



LAUREA

Koulutusohjelmamarkkinointi tutkimusprosessina ja operatiivisena toteutuksena

Markkinointicase: FITIM Laurea-ammattikorkeakoulun yksiköissä

• • • • •

Räty, Antti

Antti Rätty

Koulutusohjelmamarkkinointi tutkimusprosessina ja operatiivisena toteutuksena

Markkinointicase: FITIM Laurea-ammattikorkeakoulun yksiköissä

Vuosi

2010

Sivumäärä

54

Toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantajana on Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö toteutettiin projektiluontoisena tutkimusprosessina.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli ideoida ja suunnitella FITIM, International Food Trade Management-opintokokonaisuuden markkinointia markkinointiviestinnän eri keinojen avulla. Teoriaosuudessa kuvataan projektia työtapana ja projektin hallinnan eri vaiheita. Markkinointiviestinnän teoriaan ja keinoihin perehtymisen tarkoituksena oli löytää ja toteuttaa sellaista viestintää, että koulutukseen tulisi hakijoita.

Tutkimuksen tarkoituksena oli myös ymmärtää ja kartoittaa erilaisia seikkoja, jotka vaikuttavat nuoren aikuisen koulutusvalintoihin. Työssä selvitetään kirjallisuuden ja tutkimusten valossa yleisimpiä hakeutumisen syitä ja niihin vaikuttavia erilaisia tekijöitä, mielikuvia ja tiedonsaantia sekä erilaisten markkinointikeinojen ja markkinointiviestinnän käyttökelpoisuutta.

Tutkimuskysymyksinä opinnäytetyössä on kuvata mitkä asiat kiinnostavat ja houkuttelevat nuoria aikuisia ammatinvalintaa ja koulutuspaikkaa miettiessään ja mitä tekijöitä tulee ottaa huomioon suunniteltaessa koulutuksen markkinointiviestintää sekä millaisilla markkinointiviestinnän keinoilla Laureassa jo opiskeleville potentiaalisille hakijoille voidaan tarjota tietoa heidän mahdollisuudestaan hakeutua FITIM- koulutukseen?

Tutkimusote oli laadullinen tapaustutkimus ja luonteeltaan kuvaavaa. Tutkimukseen liittyvää tietoa on kerätty kirjallisuuteen perehtymällä, havainnoimalla, epävirallisten keskustelujen avulla ja haastatteluin.

Työn eri vaiheet ovat aiheeseen perehtymistä, tiedonhakua, pienimuotoista tutkimusta, markkinoinnin ja sen aineiston suunnittelua, ideointia, tiedottamista, koordinointia ja organisointia. Projektissa toteutettiin markkinointiviestintää eri markkinointikeinoin Laurean yksiköissä. Tätä varten laadittiin markkinointisuunnitelma ja mainosmateriaali, jotka esiteltiin tilaisuuksissa.

Asiasanat: projekti, koulutus, markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä

Antti Rätty

Research process and operational implementation of Marketing a Degree Programme

Marketing Case: FITIM in Laurea University of Applied Sciences units

Year	2010	Pages	54
------	------	-------	----

This thesis is assigned by Laurea. The thesis project was carried out as a research process.

The thesis objective was to create and plan the marketing of FITIM, International Food Trade management study programme in marketing communications by different means. The theoretical part describes the different working and project management phases of the project. The aim of studying marketing communication theory and its methods was to find and implement marketing communication as to attract applicants to the study programme.

The objective was also to understand and identify various factors that influence the educational choices of young adults. Literature and studies were explored to find the most common reasons for applying to studies and a variety of factors influencing them, images and access to information and the various means of marketing and marketing communications usability.

The research questions of the thesis is to describe what is interesting and attractive to young adults in the profession for the selection and training places when considering whether and what factors should be taken into account when designing education and training of marketing communications. The thesis also explores what type of marketing communication can be used for potential applicants who already study at Laurea to provide information about their opportunity to apply for FITIM-training.

The research was a descriptive qualitative case study. Research-related information has been gathered by studying literature, observation, informal discussions and through interviews.

The work of the various stages include the exploring of the topic, information retrieval, small-scale research, marketing, and its material, design, ideas, information, coordination and organization. The project carried out marketing communications by means of researching various marketing departments. For this purpose a marketing plan and promotional materials were developed that were presented at conferences.

Key words: project, education, marketing, marketing plan, marketing communication

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	OPINNÄYTETYÖ TUTKIMUSPROSESSINA	8
2.1	Aiheen valinta ja rajaus	8
2.2	Työn tavoitteet ja tutkimuskysymykset	8
3	TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA YHTEISTYÖKUMPPANIT	9
3.1	Laurea-ammattikorkeakoulu toiminta- ja oppimisympäristönä	9
3.2	Yritykset ja kansainväliset koulutusorganisaatiot kumppaneina	10
4	OPISKELUPAIKAN VALINTA JA KOULUTUKSEN MARKKINOINTI	11
4.1	Koulutus- ja uravalintaan vaikuttavat tekijät ja ongelmat tutkimuksen valossa	11
4.2	Koulutuksen markkinointi ja markkinointiviestintä	12
4.3	Opiskelijan tiedonhaku ja mielikuvat sekä niihin vaikuttaminen	15
4.4	Markkinointikeinojen valinta FITIM-projektissa	17
5	KOULUTUSOHJELMAMARKKINOINTI TUTKIMUSPROSESSINA	18
5.1	Toiminnallinen opinnäytetyö projektinomaisena prosessina	18
5.2	Laadullinen tutkimus tutkimusotteena	19
5.3	Teemahaastattelu ja sisällönanalyysi tutkimusmenetelminä	20
6	FITIM- KOULUTUSMARKKINOINTI TUTKIMUSPROSESSINA	22
6.1	Markkinointisuunnitelma ja markkinoinnin operatiivinen toteutus	22
6.2	Tiedotustoiminta ja julkistaminen	24
6.3	Haastateltavan kokemuksia ja näkemyksiä toteutuksesta	24
6.4	Oppimiskokemukset prosessista	26
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	30
	LÄHTEET	33
	KUVIOT	36
	LIITTEET	37

Ammattikorkeakoulut ovat oppimisympäristöinä kansainvälisiä, ja kansainvälisyyttä korkeakouluopinnoissa ja suomalaisessa koulutuspolitiikassa pidetään tärkeänä kehittämistavoitteena. Kansainvälisellä tasolla on olemassa monia erilaisia yhteistyöelimiä, maakohtaisia koordinoivia organisaatioita, verkostoja ja erilaisia hankkeita sekä opiskelija- ja opettajavaihto-ohjelmia. Ammattikorkeakoulut panostavatkin kansainvälisten yhteistyöverkostojen rakentamiseen. Opiskelijalle kansainvälisyys integroituu opiskeluun vieraskielisinä koulutusohjelminä ja opintoina, vaihto-ohjelminä, kieliopintoina ja kotikansainvälistymisenä.

Esittelen tässä työni johdannossa opinnäytetyön aiheeni taustaksi suomalaisen ammattikorkeakoulun ja yhteisen eurooppalaisen korkeakoulutuksen Bolognan prosessin mukaiset tavoitteet lyhyesti. Opetus- ja kulttuuriministeriön (aik. opetusministeriön) julkaisemien asiakirjojen mukaisesti Bolognan prosessista todetaan: "Bolognan julistuksen perimmäinen tavoite on synnyttää yhteinen eurooppalainen korkeakoulutusalue vuoteen 2010 mennessä. Tarkoituksena on lisätä eurooppalaisen korkeakoulutuksen kilpailukykyä ja vetovoimaa muihin maanosiin verrattuna. Tavoitteeseen pyritään lähinnä kuudella tavoitteella, joista keskeisesti tähän opinnäytetyön aiheeseen liittyviä ovat liikkuvuuden lisääminen ja korkeakoulutuksen eurooppalainen ulottuvuus. Näillä tavoitellaan käytännössä opiskelijoiden, opettajien, tutkijoiden ja korkeakoulujen muun henkilökunnan liikkuvuuden esteiden poistamista ja liikkuvuuden olennaista lisäämistä sekä monipuolisen kansainvälisen yhteistyön ja verkostoitumisen tiivistämistä sekä kieli- ja kulttuurikoulutusta". (Opetusministeriö 2009.)

Kansainvälisistä opinnoista ja ulkomailla opiskelemisesta on tullut osa yhä useamman suomalaisen nuoren aikuisen arkea. Opiskelijalla on mahdollista opiskella koko tutkinto tai osa kotimaisesta tutkinnosta ulkomailla ja kansainväliseen koulutukseen voi osallistua myös kotimaassa esimerkiksi vieraskielisten koulutusohjelmien ja opintokokonaisuuksien kautta. Ammattikorkeakouluissa mm. Laureassa on tarjolla runsaasti vieraskielistä tutkintoon johtavaa koulutusta eri koulutusaloilla ja koulutusohjelmissa. Kansainvälisyyden ilmapiiriin ja yhteistyöhön ns. kotikansainvälistymisen nimissä pääsee itse kukin opiskelija mukaan myös omassa korkeakoulussa, jossa opiskelee ulkomaisia vaihto-opiskelijoita suorittaen opintojaan yhdessä suomalaisten opiskelijoiden kanssa.

Kansainvälisiin opintoihin lukeutuvat Laurea-ammattikorkeakoulun International Food Trade Management, FITIM-opinnot (myöhemmin FITIM) on opintokokonaisuus, jonka tarkoitus on kouluttaa kansainvälisen kulutustavarakaupan osaajia ja asiantuntijoita edistämään ja kehittämään kansainvälistä kaupankäyntiä. FITIM on ensimmäinen alaan erikoistunut opintokokonaisuus. Kansainvälinen kulutustavarakauppa on huomattavan suuri teollisuuden ala monissa maissa. Suorittamalla FITIM-opinnot opiskelija saa kelpoisuuden toimia

mielenkiintoisella alalla, jossa on tarjolla paljon haastavia työtehtäviä ja erityisen hyviä etenemismahdollisuuksia opiskelun jälkeisellä työuralla. (FITIM 2009.)

Elinkeinoelämän Keskusliiton, EK:n koulutusjohtaja Markku Koponen toteaa eräässä nettiartikkelissaan, että tulevaisuuden työmarkkinoilla on suurin pula ammattiosaajista ja tämä pula entisestään pahenee suurten ikäluokkien siirtyessä eläkkeelle. Koposen mukaan erilaisilla täsmäkoulutuksen muodoilla voidaan vastata parhaiten ja nopeimmin työvoiman saatavuusongelmiin ja työelämän muuttuviin tarpeisiin. Siten kohdennettujen ja räätälöityjen koulutuspalvelujen tarve kasvaa jatkuvasti. (Koponen 2010.)

Näin ollen voidaan todeta, että FITIM-opinnot ovat syntyneet alan tarpeesta kouluttaa asiantuntijoita kansainvälisen kulutustavarakaupan pariin. Kansainvälinen kulutustavarakauppa tarvitsee toimiakseen asiantuntijoita, joilta löytyy osaamista elintavarakaupasta, markkinoinnista, kulttuureista, ruokatieteestä, ruukateknologiasta, logistiikasta sekä lakiasioista ja säännöksistä kotimaisessa ja kansainvälisessä kaupankäynnissä. (FITIM 2009.)

Opinnäytetyöni käsittää FITIM- opintokokonaisuusmarkkinoinnin alkaen koulutusmarkkinoinnin käsitteen ja lähtökohtien selvittämisestä ja päätyen prosessimaiseen markkinointisuunnitelmaan oikea-aikaisen, toimivan ja nuoria aikuisia opiskelijoita kohtaavan markkinoinnin suorittamiseksi. Työni eri vaiheet ovat aiheeseen perehtymistä, tiedonhakua, pienimuotoista tutkimusta, markkinoinnin ja sen aineiston suunnittelua, ideointia, tiedottamista, koordinoitua ja organisointia.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, joka koostuu projektinomaisesta raportista ja siinä kuvatussa toiminnallisesta osuudesta eli produktista. Opiskelen palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmassa, suuntautumisopintoinani toimitilapalvelut ja näin ollen FITIM- opinnäytetyö sopii hyvin omaan alaani, sillä palvelualalla tarvitaan suunnittelu-, markkinointi- ja organisointitaitoja. Restonomin osaamisessa korostuvat palvelujen kehittämis- ja johtamistaidot ja liiketoiminnallinen osaaminen sekä kyky vuorovaikutukseen, ihmistuntemus ja yhteistyökykyisyys. Restonomilla tulee olla hyvät viestintävalmiudet ja valppaus erilaisten asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen sekä taito rakentaa kumppanuuksia niin organisaation sisällä kuin ulkopuolellakin. Koulutusohjelman opiskelijana tulee oppia ja osata soveltaa alansa tutkimustietoa ja työtapoja uusiin ja muuttuviin tilanteisiin ja kehittää uusia ratkaisuja strategisesti oikeille alueille (Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma 2009).

Laurean toimintamalli on Learning by Developing (LbD) eli kehittämispohjainen oppiminen. Opiskelija kasvaa tutkittuun tietoon perustuvissa, aidoissa työelämän hankkeissa perusosaajasta työelämän kehittäjäksi ja kykenee valmistuttuaan tekemään vaativia töitä sekä yrityksissä että organisaatioissa. Tämä mahdollisuuteni tehdä ”FITIM-opinnäytetyö” sopii

hyvin LbD:n kanssa myös yhteen. Olen saanut olla mukana haasteellisessa projektissa, kun FITIM-opintokokonaisuutta markkinoitiin opiskelijoille.

Tässä opinnäytetyön raportissa ensin avaan lukijalle, mistä lähdin liikkeelle eli mitä projekti työtapana ja toiminnallinen opinnäytetyö projektina tarkoittaa sekä mikä on olennaista toimivassa projektissa. Varsinaisesta markkinoinnin ja koulutusmarkkinoinnin käsitteestä ja suunnittelusta käsittelen yleiset periaatteet sekä tässä työssä tehdyt konkreettiset linjaukset. Samoin kuvaan kirjallisen lähdemateriaalin valossa opiskelupaikan valintaan, tiedonhakuun ja mielikuviin liittyviä seikkoja sekä koulutus- ja uravalintaan liittyviä tekijöitä.

Työn loppuosassa kerron FITIM-koulutusmarkkinoinnin prosessina sekä markkinoinnin käytännön toimenpiteet osana prosessia.

Haluan kiittää ohjaavaa lehtoria Mailis Korkiakangasta hyvästä opinnäytetyön ohjauksesta ja kannustavista ajatuksista, yliopettaja Auli Guillandia ja lehtori Mervi Niemelää jaetuista ajatuksista keskusteluissamme, haastatteluista ja tuesta.

2 OPINNÄYTETYÖ TUTKIMUSPROSESSINA

Halusin tehdä opinnäytetyön jostakin kiinnostavasta käytännön- ja työelämäläheisestä aiheesta. Laurea-ammattikorkeakoulun yliopettaja Auli Guiland kävi tammikuussa 2009 esittelemässä eräässä workshop-tilaisuudessa opinnäytetyöaiheita ja minä kiinnostuin yhdestä hänen tarjoamastaan aiheesta, International Food Trade Management FITIMistä. Tässä luvussa kerron opinnäytetyön aiheen valinnasta ja rajauksesta, opinnäytetyön tarkoituksesta ja tavoitteista. Kuvaan myös tutkimuskysymykset, jotka on johdettu teoriataustasta ja työn tavoitteista. Opinnäytetyö on projektiluonteinen toiminnallinen tutkimusprosessi.

2.1 Aiheen valinta ja rajaus

FITIM on uusi opintokokonaisuus, joka oli tarkoitus aloittaa Laurea-ammattikorkeakoulussa vuonna 2010 ja sen markkinointiin tuli laatia markkinointisuunnitelma.

Pääsin siis mukaan FITIM-projektiin ja haluni laatia lähelle käytäntöä vievä toiminnallinen opinnäytetyö toteutuisi. Aihe oli minulle erittäin mielenkiintoinen ja haasteellinen ja oli omiaan lisäämään ammatillisia ja tutkimuksellisia sekä projektityöskentelyn valmiuksia. Työpanoksellani olen ollut yhtenä toimijana ja osallisena koulutusmarkkinoinnin projektissa ja niinpä hyöty oli molemminpuolinen.

Minun tehtäväni toiminnallisena projektinomaisena FITIM-opinnäytetyönä oli markkinoinnin ideointi ja suunnittelu sekä osallisuus toteutuksessa niin, että ”löydetään” potentiaaliset, opintokokonaisuudesta kiinnostuneet ja motivoituneet hakijat valittavaksi opiskelijoiksi koulutukseen. Toinen päätehtäväni ja roolini FITIMissä oli osallistua markkinoinnin ja tiedotuksen koordinointiin tavoitteenani huolehtia siitä, että FITIMissä mukana olevat eri tahot saavat ajankohtaista tietoa prosessin eri vaiheissa ja näin ovat ajan tasalla ja viemässä toteutusta eteenpäin.

2.2 Työn tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli FITIM-projektin eli koulutusmarkkinoinnin ideointi ja suunnittelu, markkinointimateriaalin koonti sekä olla osallisena markkinoinnin toteutuksessa.

Henkilökohtaisena tavoitteenani oli kartuttaa ammatillista osaamista eli saada kokemusta niin markkinoinnin kuin viestinnän suunnittelusta ja niiden toteuttamisesta sekä laatia mahdollisimman onnistunut opinnäytetyön raportti koko toiminnallisesta prosessista.

Tutkimuskysymyksinä opinnäytetyössäni olivat

Mitkä asiat kiinnostavat ja houkuttelevat nuoria aikuisia pohtiessaan ammattialaa ja koulutusvalintoja?

Mitä tekijöitä tulee ottaa huomioon suunniteltaessa koulutuksen markkinointiviestintää?

Millaisilla markkinointiviestinnän keinoilla Laureassa jo opiskeleville potentiaalisille FITIM-hakijoille voidaan tarjota tietoa heidän mahdollisuudestaan hakeutua FITIM-koulutukseen?

Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää ja kartoittaa niitä seikkoja, jotka vaikuttavat nuoren aikuisen koulutusvalintoihin. Selvitän kirjallisuuden ja tutkimusten valossa yleisimpiä hakeutumisen syitä ja siihen vaikuttavia erilaisia tekijöitä, mielikuvia ja tiedonsaantia sekä erilaisten markkinointikeinojen ja markkinointiviestinnän käyttökelpoisuutta.

Tarkoituksena on näin saada muodostettua kokonaiskuva siitä, mitkä seikat vaikuttavat opintovalintoihin ja millaisin keinoin voidaan kehittää Laurean koulutusmarkkinointia.

3 TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA YHTEISTYÖKUMPPANIT

Laurea-ammattikorkeakoulun kansainvälisen toiminnan painotuksen mukaisesti FITIM-opintokokonaisuuden toteuttamisen lähtökohtana on tiivis yhteistyö elinkeinoelämän kanssa ja siihen rakentuva jaettu asiantuntijuus. Tässä luvussa kuvaan Laurea-ammattikorkeakoulua toiminta- ja oppimisympäristönä ja kerron tiivistetysti FITIM-opintojen suunnitellusta toteutuksesta, työnjaosta ja yhteistyökumppaneiden rooleista.

3.1 Laurea-ammattikorkeakoulu toiminta- ja oppimisympäristönä

Laurea-ammattikorkeakoulu toimii eräällä kilpailukykyisimmistä alueista, Helsingin metropolialueella seitsemässä eri toimipisteessä eli Espoon Leppävaarassa, Otaniemessä, Hyvinkäällä, Keravalla, Lohjalla, Porvoossa ja Vantaan Tikkurilassa. Laureassa on suomenkielisiä ja kansainvälisiä koulutusohjelmia sekä aikuiskoulutusohjelmia, erikoistumisopintoja ja ylemmän amk-tutkinnon koulutusohjelmia. Opiskelijoita on kaikkiaan lähes 7 500 opiskelijaa. (Laurea Fakta 2009.)

Laurean strategisena, toimintaa ohjaavana tahtotilana on olla kansainvälisesti tunnustettu, tulevaisuuden osaamisen ja metropolikehityksen ammattikorkeakoulu vuonna 2015.

Aluekehitystyössä täysivaltaisuus merkitsee, että Laurea toteuttaa eurooppalaisen korkeakoulualueen laatukriteerien mukaista aluekehitystä palvelevaa soveltavaa tutkimus- ja kehitystyötä. Laurea on keskeinen aluekehitystoimija ja aluekehitystehtävä kattaa koko koulutustehtävän. Laurea rikastaa toiminta-alueensa osaamista kansainvälisellä huippuosaamisella ja edistää toiminta-alueensa kansainvälistymistä. Innovaatiotoiminnan

Laurea vahvistaa toiminta-alueensa innovaatiokapasiteettia lisäämällä ja luomalla innovaatiotoiminnalle suotuisia olosuhteita. (Aluekehitysstrategia 2005).

Omilla verkkosivuillaan Laurea kuvaa kansainvälisyyttä myös opiskelijan näkökulmasta. Tavoitteena on, että opiskelijat osallistuvat kansainväliseen toimintaan opintojensa aikana. Laureassa opiskelijoille tarjotaan opiskelu- ja harjoittelupaikkoja ulkomailla, vieraskielisiä koulutusohjelmia, osallisuutta työelämän projekteissa, kieliohjelmia sekä kotikansainvälistymistä. Tarjonta opiskelijoille on siis sangen runsasta ja vaihtoehtoja on monipuolisesti.

Keskeistä Laurean strategiassa on siis kehittää organisaatio kansainväliseksi innovaatiotoiminnan ammattikorkeakouluksi ja kansainvälistää sen omaleimainen pedagoginen oppimismalli Learning by developing. Learning by Developing (myöhemmin LbD) kehittämisspohjainen oppiminen on autenttisuuteen, kumppanuuteen, kokemuksellisuuteen ja tutkimuksellisuuteen perustuva, uutta luova toimintamalli. Sen toteuttaminen käytännössä edellyttää niin opettajien, opiskelijoiden kuin työelämäkumppaneiden tiivistä yhteistyötä ja avointa tieto-taidon tuottamista ja jakamista. (Pedagoginen strategia 2007.)

Kansainvälisen toiminnan painotuksen mukaisesti FITIM-ohjelman lähtökohtana on tiivis yhteistyö elinkeinoelämän kanssa ja siihen rakentuva jaettu asiantuntijuus. Teoreettinen opiskelu tapahtuu osittain Laureassa, osittain ulkomaisen partnerin (Viro) luona sekä kansainvälisen yritysharjoittelun muodossa. Kansainvälinen koulutusohjelma aloitetaan ensimmäistä kertaa vuonna 2010 ja sen uskotaan lisäävän houkuttelevuutta ja yleistä imagoa sekä tuovan alalle uusia kyvykkäitä opiskelijoita. (FITIM 2009.)

Haku koulutusohjelmaan tapahtuu ammattikorkeakoulujen yhteishaussa. Opiskelija voi hakeutua FITIM-opintoihin, joka opintokokonaisuutena on englanninkielinen, 1,5 vuoden mittainen Degree Programme in Business Management. Vaihtoehtoisesti FITIM on liiketalouden perusopintojen suorittamisen jälkeen opiskeltava opintokokonaisuus. Tavoitteena on saada mahdollisimman paljon koulutuksesta kiinnostuneita hakijoita, joista valitaan noin 20 opiskelijaa opiskelemaan koulutusohjelmaan. (FITIM 2009.)

3.2 Yritykset ja kansainväliset koulutusorganisaatiot kumppaneina

Hankkeen tavoitteena on uuden FITIM-koulutuslustoan suunnittelu siten, että se voidaan toteuttaa jatkossa suomalaisen ja virolaisen korkeakoulun ja kaupallisten yritysten yhteistyönä. Alustan suunnittelussa otetaan huomioon suomalaisten ja virolaisten korkeakoulujen yksityiskohtaiset tutkintovaatimukset, EU:n Bologna-prosessin tavoitteet, sekä elintarvikealan teollisuuden ja kaupan toivomukset. Koulutuslustoasta on pohjaltaan liiketaloustieteen ohjelma, johon sisällytetään oleellisena osana elintarviketieteen, -logistiikan, -lainsäädännön, ja elintarvikemarkkinoinnin opintoja, sekä pakollinen vähintään

viiden kuukauden yritysharjoittelu. Voimavarojen säästämiseksi ohjelmakokonaisuus on tarkoitus toteuttaa jatkossa siten, että osa opinnoista tarjotaan vain suomalaisessa korkeakoulussa ja osa vain virolaisessa korkeakoulussa. (FITIM 2009.)

FITIM-koulutusta toteuttaa Laurea-ammattikorkeakoulu yhteistyössä Virossa sijaitsevan Lääne-Virumaa Rakenduskõrgkoolin (LVRKK) kanssa. Lisäksi koulutusta toteutetaan yhteistyössä eri teollisuudenalojen yritysten kanssa, kuten Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus (MTT), Finpro, Saukko-Group, Lääne-Viru County, Finfood, OG Elektra As, AS Selver, Tuko Logistics Oy, Helsingin Mylly Oy, Rakvere Piim, Viru ölu, AS A&R Carton ja Hallik Ltd. FITIM:in kehittämistyö toimii ulkoisella rahoituksella. (FITIM 2009.)

FITIM-työryhmään kuuluu noin 20 henkilöä, joista eniten yhteydessä opinnäytetyöprosessin aikana olen ollut Auli Guillandin ja Mervi Niemelän kanssa, sekä kolmen Kerava Libo labran työntekijän Sanni Peltosen, Markus Teittisen (mediatuottaja, internet-sivut) ja Jenni Kallioisen kanssa. Markkinointiassistentti Jenni Kallioinen on Keravalta se henkilö, jonka kanssa olen eniten tehnyt suunnittelu- ja markkinoinnin yhteistyötä.

4 OPISKELUPAIKAN VALINTA JA KOULUTUKSEN MARKKINOINTI

Koulutus- ja uravalinta ovat tärkeitä päätöksiä ihmisen elämässä ja etenkin tänä päivänä koulutus- ja uravalintaan liittyvät valinnat ja sitä kautta ongelmatkin ovat moninaisia. Useimmiten nuorelle aikuiselle on ammatinvalinnanohjauksesta, muusta tiedottamisesta tai läheisten vaikutteista riippumatta epäselvää, mitkä ovat parhaan ratkaisun kriteerit. Tässä luvussa tutkimuksia ja kirjallisia lähteitä hyödyntäen rakennan kokonaiskuvaa koulutus- ja uravalintoihin ja mielikuviin vaikuttavista tekijöistä, koulutusmarkkinoinnista käsitteenä ja ilmiönä sekä markkinointiviestinnän tavoitteista ja keinoista yleisesti ja erityisesti FITIM-markkinoinnin suunnittelussa.

4.1 Koulutus- ja uravalintaan vaikuttavat tekijät ja ongelmat tutkimuksen valossa

Jukka Lerkkanen on tehnyt Jyväskylän yliopiston Kasvatustieteiden tiedekunnassa vuonna 1999 lisensiaatintutkimuksen aiheesta: ”Koulutus- ja uravalinnan ongelmat aloittavilla ammattikorkeakoulun opiskelijoilla”. Tästä tutkimuksesta oli minulle hyötyä lähdekirjallisuutena. Tutkimuksessa käytettiin ura-ajatusten inventoria, Career Thoughts Inventorya, jonka avulla selvitettiin aloittavien amk-opiskelijoiden koulutus- ja uravalinnan ulottuvuuksia. Kohdejoukkona oli Jyväskylän ammattikorkeakoulun 666 opiskelijaa, jotka aloittivat opintonsa syksyllä 1998. Tuloksena havaittiin, että opiskelijoiden koulutus- ja uravalinnan ongelmat ilmenivät kolmena ulottuvuutena: (1) päätöksen teko on vaikeaa, (2)

uravalintakypsyys ja (3) riippuvuus läheisistä. Opiskelijoilla näytti olevan toisaalta vähän koulutus- ja uravalintaan liittyviä ongelmia, mutta toisaalta yli 70 prosenttia heistä koki tarvitsevansa joko opinto-ohjausta tai ammatinvalinnan ohjausta aloitussyksyn aikana. (Lerikkanen 1999, 154 - 158.)

Lerikkanen (2002, 38, 20 - 22) Kytölän (2009, 11 - 12) mukaan kuvaa koulutus- ja uravalinnan määräytyvän pitkälti henkilön oman persoonallisuuden ja tutun ammattiympäristön vaikutuksesta. Henkilö tavanomaisesti hakeutuu sellaiseen ammattiin tai ammattialalle, minkä hän kokee omalle persoonallisuudelleen läheiseksi. Opiskelijan koulutusvalintaa ohjaavia tekijöitä on useita, joista oma käsitys itsestä oppijana on yksi merkittävien koulutusvalintaa suuntaava tekijä. Hakeminen koulutukseen tapahtuu yksilön luomien mielikuvien perusteella. Yhtä lailla nämä haasteet ja ulkoiset vaikutteet ohjaavat koulutukseen hakeutumista. Samoin käsitykset omista ominaisuuksista eli vahvuuksista ja heikkouksista ohjaavat hakijan koulutus- ja uravalintaa. (Kytölä 2009, 11 - 12).

Houtsonen (2000, 38) Kytölän (2009, 12) mukaan on sitä mieltä, että nuori ihminen useimmiten hakeutuu koulutukseen, jonka kokee itselleen läheisemmäksi. Valinnat koskevat sitä, mille koulutustasolle ja koulutuslalle henkilö haluaa ja kuinka pitkän ajanjakson hän aikoo opiskella. Valintoihin vaikuttavat tulevan ammatin lupaamat visiot ja mielikuvat siitä, minkälaisen toimeentulon, elämäntavan, työnkuvan, sosiaalisen statuksen ammatti kenties mahdollistaa. Koulutusidentiteetti eli käsitys itsestä oppijana kehittyy jo koulutusurien alussa ja jako teoreettiseen tai käytännönläheiseen työhön alkaa muodostua. Tämä samainen jako tapaa toistua esimerkiksi korkeakoulutusta miettiessä: ammattikorkeakouluopinnot ovat käytännönläheisiä, kun taas yliopisto-opinnot ovat teoreettisia. Tätä helposti seuraa se, että ei ajattele kyseenalaistamaa valintojensa vaikutteita koska on jo ennalta sosiaalistunut tiettyyn koulutusväylään ja sen tarjoamaan mielikuvaan ja identiteettiin esimerkiksi teoreettiseen tai käytännölliseen suuntautuneeksi opiskelijaksi. (Houtsonen 1999, 38, 242 - 243; Kytölä 2009, 12 - 13.)

4.2 Koulutuksen markkinointi ja markkinointiviestintä

Markkinointi on käsitteenä ja ilmiönä laaja. Siihen kuuluu osatekijöinä mainonta, markkinointiviestintä, tuotteen tai palvelun myynti ja jakelu. Markkinoinnin pääasiallinen lähtökohta on itse markkinat eli siellä olevat tarpeet tai tarpeiden synnyttäminen. Markkinoinnin ohella tuote- ja palveluratkaisu on perusta muille kilpailukeinoille kuten hinnoittelulle, myynnille, mainonnalle. Erilaisilla erottuvilla kilpailukeinoilla yritys pyrkii saavuttamaan tuotteilleen ja palveluilleen menestystä, useimmiten kaupallista menestystä. (Anttila & Iltanen 2001, 12.)

Markkinointi on näkyvä toiminto ulospäin. Markkinointi toteuttaa organisaation missiota ja strategiaa. Rope (2001, 41) määrittelee markkinoinnin seuraavasti: "Markkinointi on

ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi”.

Raatikainen (2004) toteaa Tavoitteellinen markkinointi kirjassa, että markkinoinnin suunnittelu aloitetaan analysoimalla yrityksen toimintaympäristö ja tila tässä ja nyt. Analysoinnissa summataan, mitä on saavutettu tähän mennessä ja mihin suuntaan halutaan eteenpäin kehittyä. Tämä luo pohjan markkinoinnin yhteiselle ajatusmallille eli strategialle, josta kuten yleensäkin strategiatyössä asetetaan yksityiskohtaisemmat tavoitteet ja käytännön toteutuksen toimenpiteet. Hyvä markkinointi edellyttää aina huolellista seurantaa ja arviointia suhteessa asetettuihin nähdn.

Koulutuksen markkinointia ei ole markkinoinnin teorioissa ja prosessikuvauksissa liioin mallinnettu. Oppilaitokset ovat koulutustuotteita ja -palveluja markkinoivina ja tuottavina tahoina aivan omanlaisiaan toimintaympäristöjä verrattuna liiketoiminnallisiin ja tulostavoitteellisiin palvelu- ja tuotantoyrityksiin. Koulutusorganisaatiot tosin käyttävät koulutustuotteiden ja -palvelujen markkinoinnissa apunaan liiketoiminnassa kehitettyjä markkinointiteorioita, jotka eivät kovin hyvin sovellu käytettäväksi opintokokonaisuus- tai koulutusmarkkinoinnissa. (Oplatka & Hemsey-Brown 2004, 391; Wahlman 2009, 7.)

Oppilaitokset ovat organisaatioina ns. nonprofit-organisaatioita. Nonprofit-organisaatio on voittoa tavoittelematon organisaatio, jonka ensisijainen tarkoitus ei ole tuottaa rahallista voittoa. Yhteistä erilaisille nonprofit-organisaatioille on se, että niiden pääasiallisena tavoitteena on organisaation mission ja perustehtävien toteuttaminen ja saavuttaminen. (Vuokko 2004, 16 - 21.)

Koulutusmarkkinoinnissa sovelletaan nonprofit-organisaatioille kehiteltyä markkinoinnin teoriasovellusta, jota ovat kehitelleet Kotler ja Fox. Heidän ajatuksensa on se, että koulutuksen markkinointi on ”vapaaehtoisten arvojen vaihdantaa kohdemarkkinoille organisaation tarkoitusten saavuttamiseksi luotujen ja muodostettujen ohjelmien analysointia, suunnittelua, käyttöönottoa ja ohjausta” (Kotler & Fox 1995, 6 - 7; Wahlmanin 2009, 14 mukaan). Toinen tukija-kehittäjäpari Davies ja Ellison ehdottivat samaisella 1990-luvulla käsitteeksi ”keinoja, joilla koulu tai oppilaitosorganisaatio aktiivisesti viestii ja mainostaa tarkoitustaan, arvojaan, tuotteitaan ja palvelujaan opiskelijoille, henkilökunnalle ja laajemmin eri yhteisöille” (Davies & Ellison, 1997, 3; Wahlman 2009, 14).

Koulutusorganisaatioiden markkinointia on alettu kehittää voimakkaammin vasta viimeisen parinkymmenen vuoden aikana yhtä rintaa suomalaisen korkeakoulupolitiikkaan rantautuneiden tuloksellisuuden ja laatutyön käsitteiden ja tavoitteiden sekä ns. yhden korkeakoulupaikan valinnan periaatteen kanssa. Näiden vuoksi kukin ammattikorkeakoulu ja

yliopisto on luonut oman markkinointiviestinnän suunnitelmiseen ja sen avulla ne pyrkivät segmentoimaan itse kukin itselleen mahdollisimman hyvän opiskelija-aineksen ja hakijamäärän. Käytännössä opiskelijoita alettiin sitä mukaa rekrytoida aktiivisesti korkeakouluihin erilaisin markkinoinnin keinoin. (Näckel 2003, 6 - 7.)

Markkinoinnin suunnittelu myös koulutusmarkkinoinnissa voidaan jakaa pitkäjänteiseen eli strategiseen suunnitteluun ja lyhyemmän aikavälin eli operatiiviseen suunnitteluun, joka perustuu ensin mainittuun strategiseen suunnitteluun. Koulutusmarkkinoinnin operatiivinen suunnittelu sisältää lukuvuosi-, -kausi ja kuukausisuunnittelua. Opinnäytetyössäni markkinoinnin suunnittelu oli operatiivista, joka sisälsi kuukausi- ja viikkosuunnittelua, sekä kaiken kaikkiaan tietyn kauden mittaisen kampanjasuunnittelun. Kun strateginen suunnittelu ohjaa tekemään oikeita asioita, niin operatiivinen suunnittelu ohjaa tekemään asioita oikein. Koulutusmarkkinoinnissa operatiiviset suunnitelmat ovat tavanomaisesti nimetyn markkinointitiimin tai -henkilön laatimia suunnitelmia, jotka perustuvat sovittuun markkinointistrategiaan ja viestintäsuunnitelmaan. Tiedottajat, markkinointi- ja messutoteuttajat eli ns. ”myyjät” laativat puolestaan konkreettisia kausittaisia ja viikkokohtaisia kampanjasuunnitelmia. Markkinoinnille on koulutusorganisaatioissa tyypillistä, että sitä suunnitellaan kaikilla toimintatasoilla. Markkinointityö on haastavaa ja vaatii ammatillista osaamista kuten projektityöskentelyn taitoja, aikatauluissa pysymistä, koordinointi- ja organisointitaitoja sekä ennen kaikkea sitoutumista tehtäviin. (Raatikainen 2004, 58 - 60.)

Markkinointia ei voi tapahtua ilman jakelua eli erilaista viestintää, joka on keskeinen markkinoinnin kilpailukeino. Tärkeimpiä markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, tiedotustoiminta, menekinedistäminen ja henkilökohtainen vaikuttamis- ja myyntityö (Siukosaari 1999, 14 - 17). Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa tosiasiat palvelusta tai tuotteesta ja niiden ominaisuuksista ja aikaansaada positiivisia mielikuvia palveluun, tuotteeseen ja niiden välityksellä itse organisaatioon tai yritykseen.

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeino ja se on markkinoinnin aktiviteeteista kaikkein näkyvin. Markkinointiviestintä on jatkuvaa ja kokonaisvaltaisesti johdettua asiakkaisiin kohdistettua toimintaa. (Siukosaari 1999, 14 - 17.)

Markkinointiviestintään liittyy vahvasti myös erilaisten mielikuvien luominen, joiden avulla luodaan tavoiteltua ja onnistunutta brändiä. Mielikuvat organisaatioista ja niiden palveluista, tuotteista ja siellä toimivista ihmisistä ohjaavat osaltaan tekojamme ja valintojamme. Markkinointiviestinnän vaikutuksia nuorten aikuisten mielikuviin on vaikeaa selvittää, mutta on havaittu, että erityisesti mielikuvilla on suuri merkitys koulutusvalintoja tehdessä. Nuoren etsiessä koulutuspaikkaansa ja hakeutuessaan opintoihin, mielikuvat ovat läsnä useassa vaiheessa ja ne ohjaavat käsityksiä koulusta, opinnoista ja työmarkkinoista. Me opiskelijat olemme yksi tärkeimpiä ryhmiä koulun mainostajina, koska me kerromme kokemuksistamme eteenpäin. (Hakulinen 2006, 36; Kytölä 2009, 22 - 23.)

Koulutuspalvelujen markkinointiviestinnässä ja markkinointikeinoja suunniteltaessa on otettava huomioon sekä markkinoinnin pelisääntöjen noudattaminen että eri viestintäkanavien soveltuvuus. Useimmiten yliampuva tai yliposiitiivinen markkinointi voi kostautua markkinoinnissa viimeistään silloin, kun opiskelemaan valitut opiskelijat kokevat, ettei markkinoinnissa luvattu kohtaakaan oppilaitoksen todellisia mahdollisuuksia ja arjen käytänteitä. (Isohaakana 2007, 20 - 21, 69 - 70; Kytölä 2009, 23).

4.3 Opiskelijan tiedonhaku ja mielikuvat sekä niihin vaikuttaminen

Monelle nuorelle tai aikuiselle on korkeakoulutukseen hakeminen ja koulutusvalintojen päättäminen iso päätösprosessi. Potentiaalisia hakijoita motivoidaan monin erilaisin keinoin koulutuksen hakijoiksi ja löytämään mahdollisimman nopeasti itselleen ammattiala. Se ei ole helppoa. (Vuorinen ja Valkonen 2003, 33; Mikkola 2001, 19; Kytölä 2009, 14.)

Mielikuvakamppailu on julkisuudessa näkyvää, joka ilmenee erilaisina virityksinä ja ”porkkanoina” keväisin yhteishakujen aikaan. Kilpailu hakijoista on kovaa.

Nieminen ja Ahola (2003) kuvaavat koulutussosiologisessa tutkimuksessaan Parjasen (1979) mielenkiintoisen työntö- ja vetotekijämallin, jossa vetona on mitä koulutus lupaa tai se ja tuleva ammatti antaa esim. millaista on opiskelu, olenko kelpoinen alalle ja mikä tulee olemaan työ ja työllisyystilanne. (Kytölä 2009, 15.) Parjanen tutki teknillisen korkeakoulun opiskelijoiden opintojen keskeyttämisen syitä ja hän tutkimuksessaan pyrki havainnollistamaan keskeyttämisilmiötä ns. työntö- ja vetotekijämallilla. Työntö-veto-teorian mukaan muuttoliikkeessä on kaksi tärkeää komponenttia, lähtö- ja tuloalue, joista lähtöalue on ammattikorkeakoulu opiskeluun liittyvillä epäedullisilla, pois työntävillä tekijöillä ja tuloalueena työelämä sen tuomilla mahdollisuuksilla ja puoleensa vetävillä tekijöillä (Kokko 2002, 7 - 11; Suominen 2002, 13).

Nieminen & Ahola (2003, 50 - 51) Kytölän (2009, 19) mukaan jatkoivat tutkimuksessaan typologisoinnin tarkennusta ja nimesivät koulutuspaikan valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi statussuuntaisuuden, tehtäväsuuntautuneisuuden, opiskelusuuntautuneisuuden, sosiaalisen sidonnaisuuden sekä hakijan aikaisemman koulutuksen että työuran vaikutukset. Tutkimuksessa mukana olleille vastaajille merkityksellisin oli tehtäväsuuntautuneisuus eli millainen on tuleva työ ja ammatin sisältö. Arvostukseen liittyvät tekijät eli statussuuntautuneisuus nousi toiseksi merkitsevämmäksi ja vastaavasti vähiten valintapäätöksiin tuntui vaikuttavan sosiaalinen sidonnaisuus perheeseen tai ystäviin (Nieminen & Ahola 2003, 50 - 51; Kytölä 2009, 19).

Lehtonen (1999, 55) puolestaan jakaa nuorten valintoja ohjaavat suuntautumistavat kolmeen eri osaan. Urasuuntautuneisuus ilmeni tavoitteena edetä uralla, jonka ammattiala on arvostettu yhteiskunnassa ja joissa tehtävissä ansiotaso on hyvä. Alasuuntautuneisuuteen

kuuluvat henkilöt mieltävät alan mielenkiintoisuuden ja kokevat itsellään olevan valmiuksia ja sopivia taitoja alalle. Opiskelun helppous-suuntautumistavassa hakija mieluusti valitsi opiskelupaikan, jonka saamista piti helppona ja koulutusaikaa sopivan lyhyenä. Lehtosen (1999) tutkimuksessa ilmenee, että pääosin kulttuurialan opiskelijat olivat hyvin ala- ja urasuuntautuneita, sosiaali- ja terveysalan opiskelijoiden valintoja ohjasi pikemminkin alasuuntautuneisuus. Matkailu-, ravitsemus- ja talousalan opiskelijoiden valintoja puolestaan ohjasi opiskelun helppous. Tekniikan ja liikenteen sekä hallinnon ja kaupan koulutusaloille koulutuspaikan saaminen oli helpointa ja koulutusaloihin hakeutuivat urasuuntautuneet henkilöt (Kytölä 2009, 20 - 21; Lehtonen 1999, 55; Vuorinen ym. 2000, 66).

Kiinnostus alaa kohtaan sijoittui myös Vuorisen & Valkosen (2003) tutkimuksessa ensimmäiseksi. Toiseksi sijoittui opiskelijan mahdollisuus saada mielenkiintoinen työ ja kolmantena tekijänä oli nuoren mahdollisuus käyttää lahjojaan ja taipumuksiaan koulutuksessaan. Ammattikorkeakoulun valinneiden yleisin peruste on opiskelun ja tulevan työn käytännönläheisyys.

Urapolulla tarkoitetaan yksilön työelämässä toteutunutta työtehtävien ja toimien jatkumoa tai niiden ketjua. Uraa voidaan mitata tarkastelemalla työkokonaisuuksien lukumäärää, työtehtävien määrää ja niiden ajallista järjestystä polkuna sekä kestoa. Tiettyssä toimessa tai työkokonaisuudessa työskentelemistä voidaan kutsua myös ura-askeleeksi. Urapolku voidaan nähdä sekä yksilöllisenä että yhteisöllisenä käsitteenä. Urapoluissa heijastuvat yksilön työhön asettamat tarpeet, toiveet ja motiivit ja yhteiskunnallisina odotuksina käsitykset siitä, miten yksilöllistä urapolkua voidaan edistää taloudellisilla tai statukseen liittyvillä seikoilla. (Schein 1977, 52.)

Imagon rakentumisesta on kuvausta Erkki Karvosen kirjoittamassa teoksessa: "Elämää mielikuvayhteiskunnassa; Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa". Markkinoinnin onnistumisessa olennaista on se, mitä ja millaisena asiakaskohderyhmät havaitsevat organisaatiosta tai instituutiosta tulleet viestit. Mielikuva käsitteenä tarkoittaa ihmisen kokemusten ja tietojen, uskomusten ja asenteiden sekä tunteiden sekalaista summaa. Pysyvällä mielikuvalla tarkoitetaan mielikuvaa, joka on vaikeasti muutettavissa tai pitkään kestävä. (Kytölä 2009, 23; Rope ja Mether 1991, 16-34, 62.)

Mielikuviin liittyy vahvasti imago, joka tarkoittaa mielikuvaa yrityksestä eli se on yrityksen itsestään antama kuva. Markkinoinnissa pitäisi pystyä vaikuttamaan ihmisen ns. psykologiseen kenttään, joka vaikuttaa imagoon. Markkinoinnillisesti suoraan on mahdollista vaikuttaa tunteiden, asenteiden, kokemusten ja informaation kautta, koska nämä neljä tekijää ovat osa imagoa. Ennakkoluulojen, havaintojen ja uskomusten vaikutusprosessi on epäsuora, koska ne ovat eri tekijöiden yhteisvaikutusten tulos. (Kytölä 2009, 24; Rope ja Mether 1991, 16, 79.)

Imagoon liitetään usein sana maine. Maine on mielikuvia, mutta myös toimintaa ja kokemuksia. Aulan ja Heinosen (2002, 36, 50) mukaan imago ja maine perustuvat eri

lähtökohtiin, joista imagon tarkoituksena on luoda positiivisia mielikuvia ja vedota mielikuvitukseen. Maine pohjautuu tarinoista, joiden kautta yritys koetaan joko hyväksi tai huonoksi. Luonnollisesti hyvää ja positiivista mainetta ja imagoa hakevat kaikki. Ammattikorkeakoulututkintoja ja opintoja on Suomessa mahdollista suorittaa useassa eri yksikössä ja sangen yleisesti opiskelija valitsee tietyn yksikön sen mukaan, mitä mielikuvia hän yhdistää yksikköön. Vetovoimatekijöinä tällöin ovat ns oppilaitoksen henki ja perinteet ja paikan tuttuus, sijainti ja opiskelukustannukset (Kytölä 2009, 24).

Elintarvikeala ei ole mielestäni niin kiinnostava monen nuoren mielestä kuin esimerkiksi liiketalous, koska elintarvikealasta tulee helposti suppeahko kuva esim. ruoka tai ruokahuolto liikaa mieleen ja siten ruoka-sanana käyttöä onkin kenties vältettävä markkinoinnissa. FITIMin imagoa on opinnäytetyössäni siis pyrkimys rakentaa ja saada FITIMistä kiinnostava ja vetävä. FITIMissä mukana olevilta yrityksiltä on saatu tietoa siitä millainen uravalinta ja mitä työvalmiuksia ja työtehtäviä FITIM-opintokokonaisuus antaa opiskelijoille tulevaisuudessa.

Mielikuva on hyvin ratkaiseva tekijä ja se on melko pysyvä. Prosessin aikana olin Laurean eri yksiköissä markkinoimassa koulutusta ja tapasin näissä paljon opiskelijoita. Keskusteluissa ja vuoropuhellessamme heiltä välittyi mm. mielikuva FITIMistä elintarvikealan opintokokonaisuutena, vaikka FITIMIä markkinointiin ja dokumentoitiin kansainvälisen kaupan opintokokonaisuutena. Oli siis syntynyt väärä mielikuva, joka käsittääkseni paljolti vaikutti myös siihen, että hakijoita FITIMIin ensimmäisellä hakukierroksella ei saatu riittävästi. Jäin pohtimaan, että operoidaanko meidän korkeakoulukeskusteluissa ja markkinointiviestinnässä sellaisilla abstrakteilla mielikuvilla, joille ei oikein löydy käytännön vastinetta?

4.4 Markkinointikeinojen valinta FITIM-projektissa

Markkinointi ja mainosviestintä toteutetaan useimmiten kampanjamaisesti. Mainosviestintää koskevissa tutkimuksissa on voitu todeta, että mainossanoman toistolla, joka tapahtuu vähintään kolme kertaa, on hyvin myönteinen vaikutus mainonnan tehoon. Toisto voidaan saavuttaa joko samaa mediaa käyttäen tai eri kanavien kautta. Oikeanlainen mediavalinta on olennainen osa menestyksellistä mainosviestintää. Mediavalinnalla valikoituu hyvin pitkälle vastaanottajien ryhmä. Mediavalinnoissa on joukkoviestimien osalta huomioitavia käsitteitä kuten peitto, tiheys ja teho. (Rissanen 2002, 408 - 411.)

Koulutusmarkkinointiin ja valintoihin liittyvän tiedotuksen ja neuvonnan tavoitteena on tehdä tunnetuksi Laureaa opiskelupaikkana ja sen koulutusmahdollisuuksia sekä tietysti saada motivoituneita alalle soveltuvia opiskelijoita. FITIM-opintokokonaisuuden markkinoinnin tarkoituksena on ollut ammatillisen suuntautumisen ja ja profiloitumisen valinnan tukeminen tiedottamalla FITIM-opintojen sisällöistä, opetusmenetelmistä ja työelämään sijoittumisvaihtoehtoista. Opiskelijarekrytoinnissa käytettiin ja yleensäkin käytetään

monipuolisesti eri menetelmiä: suoraa kohdemarkkinointia, ohjauspäiviä, messutapahtumia, vierailuja ja opintokäyntejä, kirjallisia oppaita, www-sivustoja, ilmoituksia yms.

Laureassa markkinointiviestintä on aluekehitys- ja alumnitoiminnan strategian mukaan merkittävässä asemassa osana toimintaa ja siksi on tärkeää, että Laurea tulee ja tekee itseään tunnetuksi koulutukseen hakevien keskuudessa. Laurea kuvaakin itseään tutkivaksi ja uutta osaamista tuottavaksi ammattikorkeakouluksi, jonka tärkeimpiä arvoja ovat opiskelija- ja asiakaskeskeisyys, luotettavuus, yhteisöllisyys, avoimuus, sosiaalinen vastuullisuus, yhdessä tekeminen ja innovatiivisuus. (Aluekehitysstrategia 2009; Alumnitoiminnan strategia 2009.)

Laurean edellä kuvattu brändilupaus on olla uuden edellä ja tavoitteena on antaa ulospäin yhtenäinen kuva Laureasta organisaationa ja luoda samalla sen tunnettuutta ja arvostusta. Brändilupaus on samalla haastava, koska sen tulee olla differoiva eli muista kilpailevista koulutusorganisaatioista edukseen erottuva (Virkkunen 2002, 17). Yksi tällainen erottuva tekijä on Laurean Learning by Developing (LbD)-toimintamalli, joka tarkoittaa kehittämispainotteista opiskelua ja käytännön työelämää integroivaa tutkivaa oppimista. Viestiessään brändistään on organisaation tehtävänä synnyttää positiivisia mielikuvia, jotka vastaavat opiskelemaan hakevien ihmisten mielikuvia hyvästä brändistä. Kumpaakaan ei pysty luomaan ilman markkinointiviestintää ja siksi markkinointiviestintää sanotaan brändin ääneksi ja omaksitunnoksi. (Alumnitoiminnan strategia 2009; Pedagoginen strategia 2005; Virkkunen 2002, 17.)

5 KOULUTUSOHJELMAMARKKINOINTI TUTKIMUSPROSESSINA

Opinnäytetyöni osana FITIM- projektia on projektinomainen prosessi. Se on suorituskokonaisuus, jonka sisältö sekä laatu-, määrä-, tulos- ja aikatavoitteet on osittain etukäteen suunniteltu ja sovittu. Siten projekti ja sen organisaatio on määräaikainen järjestely projektin toteuttamiseksi. Luvussa kuvaan FITIM- markkinoinnin tutkimusprosessina. Alkuun määrittelen toiminnallisen opinnäytetyön käsitteen ja projektin työtapana. Sittenmin kuvaan laadullisen tutkimusotteen piirteitä ja aineistonhankintamenetelmistä teemahaastattelun ja sisällönanalyysin, joita tässä opinnäytetyössä olen soveltuvien osien käyttänyt.

5.1 Toiminnallinen opinnäytetyö projektinomaisena prosessina

Tutkimuksellisen opinnäytetyön rinnalla on ammattikorkeakoulussa mahdollisuus toteuttaa työelämälähtöisempi toiminnallinen opinnäytetyö. Vilkkä ja Airaksinen (2003, 9) muotoilevat

toiminnallisen työn tavoittelevan ”ammattillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä ja järjeistämistä”. Tämä toteuttaa parhaimmillaan myös ammattikorkeakoulutuksen yhtä keskeistä tavoitetta, jonka mukaan annetun koulutuksen tuloksena opiskelijalla on valmiudet toimia alansa asiantuntijatehtävissä ja sekä tietää että taitaa siihen liittyvät kehittämisen ja tutkimuksen perusteet. Toiminnallisessa opinnäytteessä käytännön työ yhdistetään tutkimusviestinnälliseen raportointiin. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9 - 10.) Itselleni tämä toteutustapa oli erittäin mielekäs ja motivoiva. Onhan käytännönläheisyys nimenomaan yksi syy, miksi valitsin ammattikorkeakouluopinnot ja tämän aiheeni opinnäytetyöksi.

Jotta pystyn vastaamaan työni tutkimuskysymyksiin mahdollisimman hyvin, olen työn teoreettisessa osuudessa selvittänyt muutamia käsitteitä ja malleja koulutuksen markkinoinnista ja kuvannut nuoren aikuisen ura- ja ammatinvalintaan vaikuttavia asioita joidenkin alalta tehtyjen tutkimusten ja lähdekirjallisuuden valossa.

Projekti työtapana soveltuu tehtäviin, jotka ovat kertaluonteisia ja joilla on selvästi määriteltävissä oleva päämäärä, tai tehtäviin, jotka ovat riittävän merkittäviä ja laajoja sekä monimutkaisia ja jotka vaativat eri asiantuntijoiden välistä yhteistyötä. (Viitala 2006, 114.) Useasti projektihenkilökuntaa ja osaamista kartoitettaessa tulee eteen tilanne, että ammattitaitoiset henkilöt ovat sidottuina toisiin projekteihin tai yrityksessä ja sen projektissa ei ole osaamista joltakin tietyltä osa-alueelta. Näissä tilanteissa esimiehet joutuvat hankkimaan osaamista oman henkilökunnan ulkopuolelta. Useat toiminnan kehittämiseen tai työmenetelmiin liittyvät projektit ovat pääsääntöisesti pääpiirteiltään samantyyllisiä ja tämän vuoksi ne voidaan toteuttaa yleensä organisaation vakinaisten työntekijöiden toimesta ja heidät irrotetaan perustyöstään projektin palvelukseen. (Viitala 2006, 114.)

5.2 Laadullinen tutkimus tutkimusotteena

Tässä luvussa kuvaan opinnäytetyön tutkimusprosessin metodologiaa. Opinnäytetyö tutkimuksena noudattaa laadullisen tutkimuksen systematiikkaa. Tutkittavaa ilmiötä tarkastellaan monipuolisesti erilaisin laadullisen tutkimuksen keinoin. Tutkimusstrategiana on käytetty induktiivista strategiaa eli tarkoituksena on ollut kerätä olemassa olevaa tietoa eri keinoin ja luoda sen avustuksella koulutusmarkkinoinnin toteutusmallia. Tutkimukseen liittyvää tietoa on kerätty kirjallisuuteen perehtymällä, havainnoimalla, epävirallisten keskustelujen avulla ja haastatteluin. Tutkimus on luonteeltaan kuvaavaa ja se kuuluu tapaustutkimuksen kategoriaan.

Tutkimusprosessin kulku noudattelee löysästi empiirisen tutkimuspolun linjauksia, jossa edetään alkuvaiheesta tutkimuksen suorittamisen kautta yleistämiseen. Aloitusvaiheessa esitellään prosessin tavoite ja tarkoitus, rajataan aihepiiri sekä kuvataan tutkimukselliset kysymykset (luku 1). Varsinaisen tutkimusvaiheen aikana olemassa olevien FITIM-

dokumenttien ja muulla tavoin kerätyn tiedon avulla pyritään muodostamaan kokonaiskuva aihealueen käsitteistöstä ja ilmiöistä (luvut 2 ja 3). Sen jälkeen luvuissa 5 ja 6 kuvataan koulutusmarkkinointi tutkimusprosessina ja operatiivisena toteutuksena Laurean yksiköissä. Pohdintaosassa pyritään arvioimaan prosessia ja esittämään jatkotoimenpiteitä varten markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kehittämiskohteita.

Laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa ja sen pyrkimyksenä on saada tutkittava ilmiö tai asiakokonaisuus mahdollisimman hyvin esille aineiston monipuolisen tarkastelun kautta. Aineistotutkimus, jonka olen soveltavin osin valinnut oppinäytetyön tutkimusstrategiaksi, on eräs keino tehdä laadullista tutkimusta. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara, 2004, 151 - 155.) Aineistotutkimusta voidaan kuvata prosessina jossa on eri vaiheita. Ensimmäisessä vaiheessa rajataan aihe eli mitä halutaan tutkia tai selvittää ja miten aiheen ja ilmiön rajausta tehdään. Toisessa vaiheessa laaditaan tutkimussuunnitelma tutkimuksen etenemiseksi ja määritellään tutkimuskysymykset. Tutkimussuunnitelma voi olla myös projektisuunnitelma, jollainen se tässä työssä on.

Kolmannessa vaiheessa päätetään mitä aineistonkeruumenetelmää on järkevä käyttää. Tämän jälkeen toteutetaan itse tutkimusaineiston kerääminen käyttäen laadittua sisältörunkoa ja viitekehystä hyväksi. Viidentenä vaiheena kirjoitetaan ja analysoidaan saadut vastaukset tai aikaansaatu produkti. Lopuksi laaditaan kirjallinen tutkimus- tai projektiraportti toimeksiantajalle ja hyödynnetään saatuja tuloksia ja tuotosta. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 13 - 14, 90.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelma elää tutkimusprosessin myötä, ja tutkimussuunnitelmaa ja aineistonkeruutapoja saatetaan joutua tarkistamaan myös prosessin aikana. Tulkinta kulkee mukana koko prosessin ajan. (Eskola & Suoranta 2001, 15 - 16.) Laadullisen tutkimuksen toteutuksessa on huomioitava myös tutkijan keskeinen rooli toimijana ja havaintojen tekijänä. Tutkijan olemassa olevat ennako-oletukset aiheen osalta on tärkeää tiedostaa, koska aikaisemmat kokemukset vaikuttavat tehtyihin havaintoihin. (Eskola ym. 2001, 20.)

5.3 Teemahaastattelu ja sisällönanalyysi tutkimusmenetelminä

Laadullisen tutkimuksen keskeisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat kysely, haastattelu, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Niitä voidaan käyttää yhdessä tai erikseen resurssien mukaan. Nämä aineistonkeruumenetelmät eivät ole ainoastaan laadullisen tutkimusten menetelmiä, vaan niitä voidaan käyttää myös määrällisessä tutkimuksessa. Tutkimusaineistona käytettävä kirjallinen materiaali voidaan jakaa kahteen luokkaan; yksityisiin dokumentteihin ja julkisiin joukkotiedotuksen tuotteisiin (Tuomi & Sarajärvi 2002, 73 - 74, 83, 86). Olennaista on, että tutkija säilyttää mielensä avoimena odottamattomillekin

seikoille. Aineiston yksityiskohtainen tarkastelu on tutkimuksen keskiössä eikä tutkija voi määrätä, mikä on tärkeää. (Hirsijärvi ym. 2004, 155.)

Tutkimusmenetelminä olen työssäni käyttänyt laadulliselle eli kvalitatiiviselle tutkimukselle soveltuvia menetelmiä eli teemahaastattelua ja sisällönanalyysia.

Teemahaastattelumenetelmänä on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, joka soveltuu hyvin kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmäksi. Haastattelua varten kootaan aihepiiriin liittyvistä teemoista kysymysrunko, mutta itse haastattelutilanteessa kysymysten tarkka järjestys muotoutuu tilanteen mukaan (Hirsijärvi ym. 2004, 197.) Teemahaastattelu on tilanteena keskustelunomainen ja vaatii haastattelijalta kykyä johdatella luontevasti haastattelua teemojen suuntaisesti. Teemojen lisäksi haastattelijalla voi käyttää apunaan tarkentavia kysymyksiä, joiden avulla teemaa voidaan pilkkoa osiin ja samalla auttaa haastateltavaa vastaamaan, jos aihepiiri tuntuu liian laajalta. (Aaltola & Valli 2001, 36.) Haastattelut voidaan tarvittaessa nauhoittaa ja saatu aineisto litteroidaan, jonka jälkeen aineisto analysoidaan haastatteluteemoja apuna käyttäen.

Haastattelin Laurea-ammattikorkeakoulun FITIM-projektista vastuussa olevaa lehtori Mervi Niemelää 5.4.2009 Leppävaarassa noin 45 minuutin ajan (teemahaastattelukysymysrunko liite 4). Lisäksi keskustelin yliopettaja Auli Guillandin kanssa n. 45 minuuttia 7.1.2010 FITIM-projektin prosessista, kokemuksista ja onnistumisesta sekä siitä miten saan opinnäytetyöni vietyä loppuun. Mervi Niemelän haastattelun puran tuloksina luvussa 6.3.

Sisällönanalyysi perustuu aina tulkintaan; tutkija poimii aineistosta omasta mielestään tutkimuskysymyksiä ja työn taustoitusta parhaiten valaisevia ilmauksia ja käsitteitä ja vastaavasti jättää huomiotta osan aineistosta osallistuen siten itse "todellisuuden" luomiseen. Tätä näkökulmaa edustava konstruktionistinen käsitys ymmärtää kielen ja tekstit todellisuutta tuottavana tekijänä, jolloin totuutta ei voida tutkimusaineistosta koskaan tavoittaa, ainoastaan erilaisia tulkintoja ja näkökulmia totuudesta. (Eskola ym. 2001, 138.) Tutkimusta ja projektia tehdessä on tärkeää hyödyntää tehokkaasti jo olemassa olevaa aineistoa. Valmiita aineistoja muokataan ja kootaan niin, että ne saadaan sopiviksi tutkimuskysymyksiin. Valmiiden aineistojen käyttö on senkin vuoksi hyödyllistä, että se säästää kustannuksia ja mahdollistaa opiskelijoille kattavamman opinnäytetyön tekemisen.

Tässä työssä ymmärrän ja sovellan sisällönanalyysin väljästi laadullisessa tutkimuksessa käytettynä menetelmänä, jonka avulla voidaan hyödyntää valmiita tai prosessissa tuotettuja aineistoja eli erilaisia kirjallisia tekstejä, sähköisiä aineistoja ja haastatteluja. Valmiita aineistoja voidaan käyttää erilaisiin tarkoituksiin kuten sisällön kuvailuun ja selittämiseen ja niitä voidaan muokata sopiviksi tutkimuskysymyksiin. Haastatteluaineisto tutkimuksen aineistona edustaa tutkittavaa ilmiötä ja sisällönanalyysin tarkoitus on saada aineisto kuvattua sanallisessa muodossa. Sisällönanalyysia voidaan tehdä joko aineistolähtöisesti eli induktiivisesti tai teorialähtöisesti eli deduktiivisesti. (Tuomi ym. 2002, 105, 110.)

Taustamateriaalina olen käyttänyt valmiina aineistoina Laurea-ammattikorkeakoulun ja sen FITIM-projektin sähköisiä lähteitä sekä mm Opetus- ja kulttuuriministeriön sekä Elinkeinoelämän keskusliiton www-sivustoja. Opinnäytetyön raportin teoriaosuuden lähdemateriaalia olen koonnut kirjallisuudesta ja joistakin toteutetuista tutkimuksista tai opinnäytetöistä. Lisäksi käytettävissä on ollut erilaisia Laureassa tuotettuja ja käytössä olleita koulutusmarkkinoinnin materiaaleja ja prosessikuvauksia. Myös strukturoimattomia teemahaastatteluja ja keskusteluja opettajien (2) ja yhteistyökumppaneiden kanssa sekä kotimaisten opiskelijoiden kanssa on hyödynnetty tätä tutkimusprosessia tehtäessä. Keskusteluja ei ole tässä raportissa eritelty. Keskustelu- ja haastatteluaineistoa käytetään tämän hankkeen aikana.

Opinnäytetyöni aiheesta on ennalta kerättyä tietoa ja dokumentteja. Toisen käden lähteistä kerätyistä tutkimus- ja tuoteaineistoista voi käyttää sisäisiä ja ulkoisia tietolähteitä kuten esimerkiksi Laurean ja FITIM-materiaaleja (yhteenvedot FITIM-tiedotustilaisuudesta 5.12.2008, FITIM-markkinoinnin tehostaminen kokoukset tammikuu-huhtikuu 2009), internetiä, erilaisia tietokantoja ja julkaistuja tutkimuksia. Tällaisen sisällönanalyttisen tutkimuksen etuja ovat alhaiset kustannukset, ajan säästö ja se, että toisinaan valmis materiaali ja aineisto voi olla jopa ainoa vaihtoehtoinen informaation lähde. Valmista aineistoa ja aikaisempia tutkimuksia on mahdollista hyödyntää muun muassa markkinoinnin suunnitteluun ja kohdentamiseen, toimintaympäristön seuraamiseen sekä kilpailijaseurantaan. (Mäntyneva ym. 2008, 28 - 30.)

6 FITIM- KOULUTUSMARKKINOINTI TUTKIMUSPROSESSINA

Kuvaan tässä luvussa lyhyesti opinnäytetyön vaiheet: aloitusvaiheen eli alustavan toteutussuunnitelman, FITIM-markkinoinnin suunnitteluvaiheen ja markkinoinnin toteutuksen työvaiheet. Kerron myös FITIM-prosessin tiedotustoiminnasta ja raportoin yliopettaja Mervi Niemelälle toteuttamani teemahaastattelun. Luvun loppuosassa kuvaan ja pohdin oppimiskokemuksiani. Tarkempi kuvaus prosessin työvaiheista, aikatauluista, vastuista ja työnjaosta sekä markkinoinnissa käytetyt materiaalit ovat opinnäytetyön liitteinä (1 - 3, 5 - 6).

6.1 Markkinointisuunnitelma ja markkinoinnin operatiivinen toteutus

I Aloitusvaihe

Opinnäytetyön aloitus- eli tutkimussuunnitelmavaiheessa olen osittain itse laatinut ja osittain koonnut ns. prosessin lähtötilanteen. Ensimmäisessä kokouksessa tammikuussa 2009 sain tarvittavat materiaalit, joiden pohjalta lähdin yhteistyökumppaneiden kanssa

suunnittelemaan markkinointiviestinnän keinoja. Vaihdoimme yhteystiedot ja sovimme, että pääasiallisesti olemme yhteydessä puhelimitse ja sähköpostitse. Aiheeseen perehtymisen ja yhteistyökumppaneiden sekä ohjaavien opettajien kanssa käymieni keskustelujen perusteella kirjoitin prosessin alkuvaiheessa alustavan suunnitelman opinnäytetyön sisältörungoksi ja markkinoinnin käytännön toimenpiteiksi ja vastuutahoiksi.

II FITIM-markkinoinnin suunnitteluvaihe

Tammi-helmikuussa 2009 pidettyjen kokousten perusteella laadin tarkemman markkinoinnin projektisuunnitelman, johon kirjattiin tehtävien jako sekä asiat, jotka tulisi hoitaa tietyn aikataulun puitteissa. Kokosin yhteen asiakirjaan ne projektin keskeisimmät vaiheet, joita tulisimme tekemään. Suunnitelmassa ei tietenkään ole kaikkia vaiheita lueteltuina, sillä kaikkea tulevaa ei voinut ennustaa. Matkan varrella meille toimijoille syntyi uusia ajatuksia ja ideoita, jotka lisäsin myöhemmin suunnitelmaan. Suunnitteluvaiheen keskeiset työvaiheet olivat esittelymateriaalin laadinta ja koonti, FITIM-nettisivuston uusimisen suunnitteluun osallistuminen, FITIM-tiedotuskirjeen laatiminen (liite 2) ja postitus Laurean yksiköille (liite 1) sekä tutor-tilaisuuksien ja markkinointitilaisuuksien ajankohdista sopiminen.

III FITIM-markkinoinnin toteutus

Markkinointia toteutettiin opiskelijoille suunnatuissa markkinointitilaisuuksissa Laurean eri yksiköissä maaliskuussa 2009. Olin näissä kaikissa markkinointitilaisuuksissa toteuttajana ja kaksi niistä toteutin itsenäisesti. Näitä tilaisuuksia varten laadittiin mainos- ja esitysmateriaalit, jotka esiteltiin tilaisuuksissa (liite 2, 5). Tilaisuuksissa luonnollisesti vastattiin opiskelijoiden kysymyksiin, niistä vuoropuhellen. Kahdessa viimeisimmässä markkinointitilaisuudessa yritysten edustajat pitivät puheenvuoron kansainvälisyysosaamisen ja FITIM-opintojen merkityksestä ja tärkeydestä kaupan alalla. Tilaisuuksissa otimme vastaan palautetta ja kehittämisideoita.

Työni johtopäätökset -osassa palaan vielä vertaamaan, perustelemaan ja arvioimaan toteutunutta käytäntöä suhteessa laadittuun suunnitelmaan. Oman roolini ja työpanokseni olen myös kirjoittanut tarkemmin näkyviin liitteenä 6 olevaan koontiin markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen vaiheista. Koonnin tarkoituksena on kuvata ja kertoa, miten tehtävien jako projektissa toteutettiin ja miten prosessi projektinomaisena työtapana eteni ja mitä työvaiheissa prosessin eri vaiheissa tehtiin. Liitteinä olevat markkinointimateriaalit (liite 2 - 3, 5), teemahaastattelurunko (liite 4) ja viestintään liittyvä aineisto ovat projektille laadittuja aineistoja. Niiden on tarkoitus palvella jatkossakin koulutusmarkkinoinnin projekteissa mukana olevia tahoja. Liiteaineistot on linkitetty kautta linjan konkreettisesti FITIM-projektiin, mutta kuitenkin riittävän yleisessä muodossa, jotta niiden sisältöä pystytään tarvittaessa hyödyntämään mahdollisimman paljon myös muihin vastaavanlaisiin projekteihin.

6.2 Tiedotustoiminta ja julkistaminen

Tiedotustoiminnan käytännön työ on viestintää erilaisissa muodoissaan. Se kohdistuu kaikkiin organisaation tai projektin sidosryhmiin ja sille on ominaista markkinoinnillinen ilme.

Tiedotustoiminnan ulkoisessa tiedottamisessa kohderyhmänä ovat sidosryhmät, joiden mainonnalla pyritään herättämään ihmiset. Tavoitteena on saada yritykselle tai sen tuotteelle kuten tässä projektissa FITIM- opintokokonaisuudelle näkyvyyttä sellaisissa tiedotusvälineissä ja median muodoissa, jotka tavoittavat viestinnällään tavoitellun kohderyhmän eli koulutukseen hakeutuvat potentiaaliset nuoret aikuiset hakijat (Mäntyneva ym. 2002, 134).

Tiedottamista FITIM-projektissa toteutettiin puhelimitse ja sähköpostin välityksellä. Minulla toimeksiantajalta, Laurealta käytössäni projektipuhelin, joka helpotti työskentelyä. Koko prosessin ajan pidettiin palaveria ja kokouksia. Sähköpostitse olin eniten yhteydessä Laurean eri toimipisteiden opettajiin, jotta saimme selville miten ja milloin olisi mahdollista pitää FITIM- markkinointitilaisuuksia Laurean eri toimipisteissä. Sähköposteja joutui lähettämään uudestaan ja eri kohderyhmille, koska vastauksia ei aina saanut ajallaan etenkin prosessin aloitusvaiheessa tai postitus ei kohdentunut oikeille avainhenkilöille. Puhelimitse olin yhteydessä eniten yliopettaja Mervi Niemelän kanssa. Jenni Kallioisen kanssa hoidimme yhteisiä tärkeitä asioita pääasiassa puhelimitse. Sähköpostitse olin yhteydessä myös Laurean eri toimipisteiden instituutti-isäntiin, jotta tarvittavat markkinointiposterit saatiin jakeluun mm. toimipisteiden seinille.

6.3 Haastateltavan kokemuksia ja näkemyksiä toteutuksesta

Asiantuntijahaastattelun tein Mervi Niemelälle 4.5.2009. Niemelä tuli mukaan 25.2.2009 FITIM-projektiin ja haastattelussa hän kertoi, että hänen mielestään olisi ollut parempi jos hän olisi tullut mukaan prosessiin jo aikaisemmin, mieluiten tammi-helmikuun vaihteessa. Niemelä kommentoi, ”olisi helpottanut kovasti, jos olisi ollut tiedossa FITIMistä kuvaus, että millainen tämä koko homma on”. Lisäksi Mervi Niemelä totesi, että aloituspalaveri ja kokous olisivat voineet olla aiemmin, jolloin olisi myös tutustunut henkilöihin, jotka ovat eri rooleissa mukana FITIM-projektissa. Niemelä oli sitä mieltä, että projektissa toimijoiden rooliin olisi kaivannut lisää selvennystä ja tarkennusta sekä ylipäättänsä sitä, mitä kukin tekee. Niemelää pyydettiin vetämään markkinointia, mutta hän koki, että häntä odotettiin myös suunnittelemaan markkinoinnin toteutusta ja harjoittelua myös. Toimenkuva oli siis jokseenkin epäselvä. Eli siis Mervi Niemelä koki roolit epäselviksi, kommentoiden ”nyt tekee kaikkea mitä FITIMiin liittyy, mutta selkeä kokonaisuus puuttuu”. Hyvä asia oli se, että ulkopuoliset yritykset olivat innokkaasti mukana ja heiltä tulikin kommentointia ja kehitysideoita esimerkiksi sellaisia kuin Keskisen (Helsingin Mylly) lisäksi voisi olla mukana muitakin yrityksiä ja suunnitteluryhmä.

Niemelä oli sitä mieltä, että minä olen opiskelijana onnistunut hyvin tehtävissäni: markkinoinnissa, internet-sivujen työstämisessä ja markkinointitilaisuuksien toteuttajana, sekä myös ulkopuoliset toimijat olivat tyytyväisiä. Lisäksi Mervi Niemelä totesi vielä erikseen markkinointitilaisuuksista sen, että olen niissä hyvin hyvin onnistunut, "etenkin koska monet niistä vedit yksin ja materiaalin olit tehnyt itse". Haastateltava sanoi, että opiskelijoiden kysymyksiin oli joskus vaikea vastata, koska ei oltu likolaisia (liiketalouspuoli).

Niemelä totesi, että FITIMin sisällä oli helppo toimia ja hän on heti saanut kuulumisia miten markkinointitilaisuudet ovat menneet. Palautteen perusteella tehtiinkin kaksi viimeistä markkinointitilaisuutta yhteistyössä yritysten kanssa. Niemelä oli myöskin sitä mieltä, että FITIMiin Keravalta osallistuneet selviytyivät töistään hyvin. Haastateltavan mielestä markkinointityö oli riittävää eikä hän ole kuullut, että olisi tullut enemmän markkinoida. Mervi Niemelä jatkaa: "Laurean henkilökunta tietää nyt mikä on FITIM, hihoista vedetään käytävällä". Markkinointitilaisuuksista missä Mervi Niemelä oli mukana, hän sanoi, että videotykin kanssa oli joskus teknisiä ongelmia, muuten meni hyvin, varmaan jäi positiivinen kuva myös opiskelijoille.

Parannettaviksi asioiksi Niemelä listasi mm. kiireen. "Oli liian kovaa alusta alkaen, lisäksi alussa kun lähdettiin markkinoimaan, luuli, että paketti on valmis - puutteita kuitenkin löytyi". Ongelmia Niemelän mukaan aiheutui myös siitä, että Keravan ja Leppävaaran välillä on suuret erot siinä, miten opinnot sopivat yhteen. Tämän seurauksena sisältö muuttuu opinnoissa, siis siitä mitä markkinoitu. Food Business-opintojakso on supistamisen edessä.

Tavoitteena oli saada 25 opiskelijaa hakemaan FITIMiin, mutta saatiin 7. Tavoitteesta siis jäätii. Niemelän mielestä olisi jo joulukuussa 2008 pitänyt aloittaa kokouksella ja "FITIM esitellä, tuoda liko-opiskelijat ja tutor-opettajat esiin. Jos olisi ollut suppeampi kokonaisuus, FITIM olisi varmasti vetävämpi, tai Food Business suuntaava, ja toinen substanssi olisi voinut olla esim. terveydenhuolto". Olisiko Food Businessin kanssa Suomesta toinen vientituote? Löytyisikö Laureasta? Niemelä totesi myös, että kohderyhmiä olisi voinut miettiä uudelleen, myös marata mukaan, ehkä yhteistyösopimuksin myös Metropolia ammattikorkeakoulu, kenties myös Hämeenlinna tai Lahti. Hänen mielestään ideana tuo olisi voinut toimia hyvin, olisi tarpeellinen, mutta vaatisi viimeistelyä.

Niemelä totesi loppuun, että Laureassa tehdään paljon hankkeita ja hanketyöskentely hakee vielä paikkaansa ja muotoansa. Niemelän ja myös Guillandin mukaan Maarit Fräntillä, Laurea Leppävaaran koulutusalojohtajalla on nyt pallo ja vastuu siitä, jatketaanko FITIM projektia ylipäänsä ja näin ollen myös sen markkinointia.

6.4 Oppimiskokemukset prosessista

Projektin arviointi- ja analysointityökaluja on monelaisia. Tähän oppimiskokemusteni koontiin valitsin työkaluesimerkiksi SWOT-analyysin. Nelikenttäanalyysi SWOT on yksinkertainen ja yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä.

Analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Nelikenttärudukon avulla yritys pystyy vaivattomasti arvioimaan omaa toimintaansa. SWOT on lyhenne sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhkat). SWOT- analyysi sopii analyysimenetelmänä varsin moniin käyttötarkoituksiin, siten myös tähän. Nelikenttäanalyysi eli SWOT- analyysi on yksinkertainen, helposti toteutettava ja yleisesti käytetty analysointimenetelmä. Tarkastelu voi koskea joko koko yritystä tai organisaatiota tai yksityiskohtaisemmin jotakin toiminnan osaa. (SWOT-analyysi.)

SWOT-analyysin avulla voidaan esimerkiksi selvittää projektin tai projektin johtamisen ja projektitoiminnan vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Nelikenttärudukon jokaiseen osakenttään kerätään havaintoja kyseisistä osa-alueista, esimerkiksi projektien onnistumisen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tällaisen analyysin avulla pystytään vaivattomasti arvioimaan omaa toimintaa.

Keskeistä on aina selvittää sekä projektin nykytilaan että sen tulevaisuuteen vaikuttavat asiat. Nelikenttäanalyysi sisältää sekä vahvuuksien ja heikkouksien (nykytilanteen) että sen uhkien ja mahdollisuuksien (tulevaisuuden) analysoinnin. Vahvuudet ovat niitä toimenpiteitä tai resursseja, joita organisaatio tai projekti pystyy hyödyntämään. Heikkoudet puolestaan ovat tekijöitä, joita projektin täytyy parantaa pystyäkseen toimimaan tavoitteen suuntaisesti ja tehokkaasti. (SWOT-analyysi.)

Normaalisti SWOT-analyysi toteutetaan siten, että esimerkiksi projektin jokainen toimija ml projektipäällikkö, projektisihteeri, ohjausryhmä ja sidosryhmän edustaja tekee oman analyysin omien näkemysten perusteella. Tämän jälkeen ryhmä kokoontuu ja analyysit yhdistetään. Lopullinen SWOT - analyysi syntyy ryhmän yhteisenä tuotoksena. Tällaisella aivoriihi-menetelmällä kyetään projektin tila selvittämään mahdollisimman kattavasti.

Tässä työssä olen omaan opinnäytetyöprosessiini Laurea ammattikorkeakoulun Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmassa ja sen FITIM- hankkeeseen liittyen ja osin fiktiivisesti listannut esimerkinomaisesti SWOT-analyysimallin mukaisesti FITIM- projektin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

<p>Strenghts (vahvuudet)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laurealla pitkäaikaiset kokemukset alalta • paljon valmiita markkinoinnin sovelluksia • työntekijät ratkaisevat ongelmia hyvin itsenäisesti • luottamus jokaisen työn tekemiseen. • vahva koulutustuotteiden brändi 	<p>Weaknesses (heikkoudet)</p> <ul style="list-style-type: none"> • projektien aikatauluttaminen on tehty väljäksi ja optimistiseksi ottamatta huomioon projektissa toimivan henkilöstön/opiskelijajoukon koon ja ajankäytön rajallisuuden • projektin ulkopuoliset työtehtävät hidastavat projektia • vähän henkilöstöä, yksittäiset henkilöt kuormittuvat liikaa • ei voida aina vastata toimeksiantajan/tilaajan tarpeisiin tarvittavan nopeasti tai tarpeet ovat ylimitoitettut • vääriä mielikuvia FITIMista opiskelijoilla
<p>Opportunities (mahdollisuudet)</p> <ul style="list-style-type: none"> • pienillä kustannuksilla voidaan luoda monipuolisia ja laajoja ratkaisuja • kasvava yhteistyöverkosto • markkinoinnin kautta uusien koulutusalueiden ja kansainvälisten mahdollisuuksien avautuminen 	<p>Threats (uhat)</p> <ul style="list-style-type: none"> • projektien suunnitteluvaiheessa itse suunnittelulle ei varata tarpeeksi aikaa * ammattitaitoiset työntekijät vaihtavat työpaikkaa • asiakkaan/toimeksiantajan tarpeen ymmärtäminen hankalaa • alalla on koveneva kilpailu, syntyy hintakilpailua

Kuvio 1: SWOT-analyysi

Edellä kuvatussa melko pinnallisessa FITIM-projektin analyysissä on muutamia asioita, joiden pohjalta projektien onnistumista ja niiden johtamista voidaan lähteä kehittämään. Analyysin "Heikkoudet"- osiosta voidaan poimia opiksi ne asiat, joiden pohjalta projektin toimintaa prosessina ja projektin johtamista tulee lähteä kehittämään. "Vahvuudet"- osiosta voidaan todeta mm., että Laurealla on paljon projekti- ja markkinointikokemuksen tuomaa osaamista ja henkilöstö on motivoitunut. Näin kivijalka tulevillekin projekteille on kunnossa. Tähän toteamukseen ei kuitenkaan voi tai saa tyytyä, vaan toimintaa pitää arvioida ja kehittää jatkuvasti. Analyysin perusteella keskeisimmäksi kehittämisen asiaksi nousee pienen projektin toteutuksen ja johtamisen ongelma. Pienellä henkilöstömäärällä joustavan ja samalla tehokkaan toiminnan hallinta on haasteellista ja se saattaa rajoittaa toimintaa siten, että ei voida välttämättä ottaa kaikkia tarjolla olevia asioita ja haasteita vastaan tai

toimintaan mukaan. Tämän ongelman yhtenä ratkaisuna voisi olla henkilöstömäärän lisääminen ja selkeä työnjako. Usein projekteihin hankitaan lisähenkilöstöä tai opiskelijoita täyttämään osa-alueita, joihin organisaatiolla ei ole mahdollista tarttua, ei ole osaamista tai muita resursseja tai halutaan tarjota opiskelijoille mielekäs oppimisympäristö.

Suurin osa "Heikkoudet" - kenttään nimetyistä asioista voitaneen korjata kehittämällä projektiorganisaation operatiivista toteutusta ja sen johtamista. Projektiorganisaation johtamisessa tuleekin kiinnittää suuri huomio projektien suunnitteluun ja realistiseen aikatauluttamiseen. Analyysin ja myös omien kokemusteni perusteella voin todeta, että kun projekti pystytetään, niin sen alkuvaiheessa ei aina käytetä tarpeeksi aikaa projektin realistiseen suunnitteluun, työnjakoon, vastuutuksiin ja tehtävien määrittelyyn. Sängen usein ongelmaksi saattaa nousta myös projektin tavoitteen ja saavutettavien tai odotettujen tulosten määrittely. Selkeä projektin tarkoituksen ja tavoitteen määrittely tulee tehdä ennen projektin aloitusta ja samalla projektin osa-alueille määrätään vastuuhenkilöt sekä aikataulutetaan projekti käytössä olevaan projektien seurantajärjestelmään. Projektin edetessä määrittelyä tulee seurata ja tarkentaa. Määriteltäessä ei ole välttämättä ollut tietoa kaikista tarpeellisista asioista ja ne yleensä tulevat yllätyksenä ja aiheuttavat viivästyksiä projekteissa. Yksi syy määrittelyn vajavuuteen voi olla se, että määrittely tehdään projektin tarjous- ja aloitusvaiheessa muiden töiden ohella. Mikäli määrittelyä ei tehdä, ei voida määrittää tarkkaa aikataulua, projektin sisältöä, kulkua ja budjettia. Määrittelytyö on hyvin tärkeää projektiorganisaatiossa, koska kaikkein kalleinta työtä on suunnittelematon työ.

Aikaisemmissa opinnoissani esimerkiksi harjoitteluanalyysissä tuli myös esille tiukkojen aikataulujen aiheuttama joustamattomuus tilanteissa, jossa pitäisi ottaa meneillä olevan projektin rinnalle myös muita töitä. Tämä on monesti syynä projektien aikataulun kiristymiseen. Aina kun organisaatiossa aloitetaan uusi projekti, niin sille tulee luoda sellainen aikataulu, että sen rinnalla voidaan tehdä myös muita työtehtäviä. Projektiorganisaation johdolla ei kenties ole riittävän tarkkaa käsitystä kuinka paljon normaalin projektityön lisäksi tulee keskeytyksiä johtuen ylimääräisistä tai tavanomaisista muista töistä. Näiden päivittäisten keskeytysten ja ylimääräisten töiden osalta pitää tehdä lisäanalyysi, jossa selvitetään voiko näitä yllättäviä työtehtäviä jakaa muille henkilöille ja samalla kartoitetaan kuinka paljon nämä työt vievät päivittäistä työaikaa. (Honkanen 2006, 192 - 195; Viitala 2004, 70 - 71.)

Johtopäätöksenä projektin ja projektiorganisaation tilanteesta voi päätellä, että projektin johtamisessa ja sen kehittämisessä on paljon työtä. Projektien johtamisessa pitää alati tarkastella ja analysoida ja sen pohjalta kehittää nykyisiä toimintatapoja. Esimerkiksi projektien alkuvaiheessa pitää projektien suunnittelua ja määrittelyjen sekä aikataulujen tekemistä kehittää siten, että projektiorganisaation toiminta saadaan joustavammaksi. Kun tyypilliset projekteissa toistuvat ongelmat saadaan ratkaistua, niin sen jälkeen voidaan paneutua muihin sisällöllisiin kehittämistarpeisiin. Tämän lisäksi johdon pitää kannustaa

työntekijöitä itsenäiseen ajatteluun ja keskusteluun esimiesten kanssa sekä huolehtia heistä ja heidän hyvinvoinnistaan. Esimiehillä ja kokeneilla projektityöntekijöillä on vankka osaaminen ja sen tietotaidon ylläpitäminen ja välittämien tuleville työntekijöille pitää olla johdon alituisena huolena ja mielessä.

Tämän analyysin tekemisestä koin olevan paljon apua opinnäytetyössäni ja semminkin sen prosessin ja oppimiskokemusten arvioinnissa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa arvioin, kuinka lähtöasetelmissä esille tuomani tavoitteet lopulta toteutuivat ja kuinka toiminnallinen opinnäytetyö onnistui. Sen kyseessä ollen on tärkeää arvioida myös omaa ammatillista kehittymistä.

Kun suunnitellaan viestintää ja erityisesti markkinointiviestintää, tulee ratkaista kolme ongelmaa. Mitä halutaan kertoa? Miten halutaan kertoa? Kuka kertoo ja kenelle halutaan kertoa? Suunniteltaessa mitä halutaan viestiä, on tärkeä aluksi ottaa huomioon monenlaiset ideat ja ajatukset. Suuresta määrästä on helpompi valita oikeat ja aiheeseen sopivat. Viestin teho riippuu kommunikaation tehosta ja siitä kuinka viesti on ilmaistu ja rakennettu (Kotler & Keller 2006, 544).

Kysymyksiä voi jatkaa: Mikä on paras väylä markkinoida? Mikä on paras ajoitus ja tiheys? Kuinka pitkä kampanja halutaan? Onko parempi mainostaa nyt vai muutaman kuukauden kuluttua? Kuinka paljon tulisi varata rahaa budjettiin? Millainen viesti ja miten viesti menisi tehokkaimmin perille? Mikä on paras tapa markkinoida? Olisiko sittenkin pitänyt käyttää myös jotakin muuta menetelmää?

Jos edellä luettelemiini kysymyksiin voisin sanoa ehdottoman ja oikean vastauksen, olisin varmaan jo miljonääri. Joka tapauksessa onnistuneeseen mainontaan ja markkinointiin tarvitaan tietoa kohdejoukosta. Mitä enemmän siitä tiedetään, sen parempi. Jos mainostetaan tuotetta tai palveluja kasvokkain, saadaan vastaus heti. Vastaavasti käytettäessä epäsuoria foorumeita ja kanavia, ei tiedetä, miten ihmiset lopulta reagoivat ja vastaanottavat tietoa.

Tulisi myös tietää onko kulutetun ajan ja vaivan sekä rahan arvoista markkinoida tuotetta. Sen vuoksi tulisi tietää mm. kuinka isot ja mahdolliset hakijavolyymit ovat koulutukseen, ovatko ne satunnaiset vai kasvavat vai pienenevät, onko vastaavalle ennestään olemassa markkinoita, keitä ovat kilpailijat ja miten heidän koulutuksensa kilpailee meidän kanssa? Vastauksien saanti tai vähintään niiden arviointi ja ennakointi auttaa paljon markkinoiden ja markkinointikeinojen suunnittelussa ja toteutuksessa.

Koulutusmarkkinoinnin kehittämisessä tulee markkinointia monipuolistaa Laurean eri koulutusohjelmien opiskelijoille sopivaan muotoon ja markkinoida näin eri koulutusohjelmien opiskelijoille eri tavalla. Monet selvitykset ja tämäkin prosessi osoittivat, että eri alan opiskelijoiden koulutusvalintoihin vaikuttavat eri tekijät ja näitä seikkoja voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja viestinnässä. Mainonnassa eli painetuissa ilmoituksissa, esitteissä ja oppaissa sekä sähköisessä mainonnassa voidaan ottaa huomioon eri koulutusohjelmien opiskelijoiden erilaiset valintaan liittyvät tekijät. Perinteisemmät tietolähteet, kuten

koulutusoppaat ovat merkittävä osa markkinointia, mutta uudenlaiset tehokkaat markkinointitavat antavat uusia mahdollisuuksia tavoittaa kohderyhmät.

Tänä päivänä kasvokkain tapahtuva viestintä ja mainonta nettimainonnan rinnalla ovat nuorille aikuisille tärkeä tietolähde koulutuspaikkaa hakiessa. Markkinointiviestinnässä tulee myös painottaa erilaisia asioita kuten työllisyysnäkymiä ja käytännönläheisyyttä, uusia ja erilaisia työnkuvia, uusia mahdollisuuksia uralla ja kansainvälisyyttä. Koska internetin merkitys on suuri nuoren hakiessa opiskelupaikkaa, on tärkeää alinomaa kehittää ja päivittää Laurean www-sivustoa vastaamaan kohderyhmän tarpeita. Laureassa on mahdollista opiskella monenlaisia koulutusohjelmia ja markkinoinninkin tulee siten olla monipuolista.

Meille opiskelijoille mielikuva Laureasta on pysynyt hyvänä opiskelujen aloittamisen jälkeen, joskaan ei saa tuudittautua ajatukseen, että se on itsestäänselvyys ja pysyvä ilmiö. Tähän tosideikkaan on hyvä kiinnittää huomiota ja Laureassa tulee kehittää edelleen sen vahvuuksia, jotta Laurea erottuu positiivisesti tulevaisuudessakin muista ammattikorkeakouluista edukseen kovenevassa kilpailussa. Ammattikorkeakoulun toiminnan tulee sitoutua omiin tavoitteisiinsa ja lupauksiinsa. Siksi tärkeä laatukriteeri markkinoinnissa on luvattujen mielikuvien todentuminen ja mielikuvien kohtaaminen arjen käytänteiden kanssa.

FITIM-koulutusmarkkinoinnin projektin kausi oli minulle mielenkiintoinen ja kehittävä työsarka. Tehtävät olivat moninaisia ja tunsin oppivani jatkuvasti. Toiminnallinen työ tuki opinnoissani ja työharjoittelussa oppimaani käytännön viestintätyön merkitystä. Haastetta suunnitelman laadintaan toi käytännön mukanaolo ja sen huomioon ottaminen. Vaikka koulutus ei suunnitellusti käynnistynyt vuonna 2010, niin uudelleen markkinointi kannattaa toteuttaa. Vuonna 2009 toteutetun markkinointiprosessin ideointivaiheessa Laureassa oli ratkaistu, että FITIM-markkinointia toteutetaan vain liiketalouden opiskelijoille. Itsehän en pystynyt tuohon asiaan vaikuttamaan, eikä lehtori Mervi Niemelä myöskään. Tulimme jälkikäteen käydyssä keskustelussa Niemelän kanssa siihen tulokseen, että erittäin todennäköisesti hakijoita FITIM-opintoihin olisi saatu enemmän, jos sitä olisi markkinoitu myös restonomiopiskelijoille. Tästä myös yliopettaja Auli Guiland oli samaa mieltä todeten lisäksi, että markkinoinnin kohderyhmää olisi voitu miettiä tarkemmin jo käynnistysvaiheessa eli vuodenvaihteessa 2008-2009. Markkinointisuunnitelmassa on haastetta ja sitä tehtävää jäi jatkoonkin sen edelleen kehittämisessä. Haastetta pitääkin olla!

Viestinnän työtehtävien monipuolisuus projektissa oli antoisa kokemus. Toiveideni mukainen työelämälähtöinen ja käytäntöpainotteinen opinnäytetyö vahvisti opinnoissani ja työharjoittelussa kartuttamaani osaamista niin materiaalien teossa, yhteyksien luonnissa ja ylläpitämisessä kuin markkinointiviestinnän suunnittelussa ja toteuttamisessakin.

Esiintymistaitokin karttui samalla, kun esitin milloin opinnäytetyösuunnitelmaa, milloin käytännön markkinointi- ja viestintäsuunnitelman työryhmälle tai olin mukana toteuttamassa koulutusmarkkinointia Laurean yksiköissä. Myös tämä opinnäytetyön raportointi on ollut haastava osa työtä.

Vaikeuksien kautta voittoon ja ns. kantapään kautta -ilmaisut konkretisoituivat kohdallani ja opettivat prosessin aikana monia asioita projektinomaisen prosessin suunnittelusta ja toteuttamisesta sekä ajankäytön suunnittelun ja hallinnan tärkeydestä. Teoria ei todellakaan ole sama kuin käytäntö. Suomalainen sinnikkyys, vastuuntunto ja tahto saada opinnot valmiiksi sekä into oppia lisää ja saada aikaan yhteistä hyötyä piti minut kuitenkin positiivisessa vireessä silloinkin, kun motivaatio meinasi karata käsistä tai väsymys yritti voittaa.

Seuraavaksi FITIMin kanssa työskentelevä tiimi tai FITIM-organisaatio voisi ottaa työksensä toteuttaa esim. mahdollisissa valintakokeissa tai opintokokonaisuuden alkaessa hakijakyselyn siitä, miten markkinointi onnistui ja miten hyvä markkinointi ja hakijoiden kohtaaminen tapahtuu? Tarkoituksena voisi olla selvittää mitä tietoa hakijat kaipaavat, mistä he tietoa hankkivat ja mikä uravalintaan vaikuttaa? Tämä on työssäni esitys jatkosuunnitelmaksi. Itselläni mahdollisuuksia ei tähän valitettavasti ollut, joka asia johtui osaltaan siitä, että suunniteltu opintokokonaisuus ei alkuperäisen toteutusaikataulun mukaan käynnistynyt.

Opinnäytetyön voin lopulta todeta onnistuneen, sillä sille asetetut tavoitteet toteutuivat suhteellisen hyvin. Yhteistyökumppaneilta ja etenkin työni ohjaajilta saamani palautteen mukaan hyötyä tuli oman oppimiseni lisäksi hieman projektillekin Ohjaavalta opettajalta saamani palaute on ollut koko prosessin ajan positiivista ja kannustavaa.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Aaltola J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittavalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Helsinki: WSOY.
- Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- Anttila, M. & Iltanen K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine. Helsinki: WSOY.
- Boedeker, M., Hyvärinen, S. & Lahtinen, K. 2002. Nuoret ja tulevaisuus: Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja. Tampere: Domus-Offset.
- Davies, B. & Ellison, L. 1997. Strategis Marketing for schools. Lontoo: Pitman Publishing.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Hakulinen, H. 2006. Ammatillista väylää ammattikorkeakouluun. Turun AMK:n tutkimuksia nro 22. Turku.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Honkanen, H. 2006. Muutoksen agentit. Helsinki: Edita.
- Houtsonen, J. 2000. Identiteetin rakentuminen koulun symbolisessa järjestyksessä. Sosiologian laitoksen julkaisuja 3. Joensuun yliopisto.
- Isohaakana, H. 2007. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Karvonen, E. 2005. Elämää mielikuvitusyhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere: Tammer-Paino.
- Kotler, P & Fox, K-2005. Strategic Marketing for Educational Institutions. New York. Prentice Hall Inc.
- Lampikoski, T. 1998. Urasuunnittelun opas: Tulevaisuus mahdollisuudesta. Juva: WSOY.
- Lehtonen R. 1999. Tähtäimessä tulevaisuus. Tutkimus suomalaisista ammattikorkeakouluopiskelijoista. Opiskelijajärjestöjen tutkimussäätiö Otus rs 16/1999. Helsinki.
- Lerikkanen, J. 2002. Koulutus- ja uravalinnan ongelmat. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylä: Kopijyvä.
- Mikkola, J. & Nurmi, J. 2001. Ammattikorkeakoulussa asiantuntijaksi. Koulutussosiologian tutkimuslaitos. Koulutussosiologian tutkimuskeskuksen raportti 56. Turku.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY, Oppimateriaalit.

Nieminen, M. & Ahola, S. 2003. Ammattikorkeakoulun paikka. Koulutussosiologian tutkimuskeskus. Raportti 60. Turku: Digipaino.

Oplatka, I. & Hemsey-Brown, J. 2004. The research of marketing. Journal of Educational Administration 42 (3), Emerald Group Publishing Limited.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Rissanen, T. 2002. Projektilla tulokseen - projektin suunnittelu, toteutus, motivointi ja seuranta. Jyväskylä: Gummerus.

Rope, T. 1998. Business to business - markkinointi. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2001. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Rope, T. & Methner, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi: onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Schein, E.H. 1990. Career Anchors: Discovering Your Real Values. Jossey-Bass/Pfeiffer: San Francisco, United States of America.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Helsinki: WSOY.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Viitala, R. 2004. Henkilöstöjohtaminen. 4.-5. painos. Helsinki: Edita.

Viitala, R. 2006. Henkilöstöjohtaminen. Helsinki: Edita.

Villa, H. & Airaksinen, T. 2000. Osviitaksi opinnäytetyöhön: opas ammattikorkeakoulussa tehtävän opinnäytetyön tekemiseen. Mercuria Business School. sarja B. Opetusmonisteet.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuorinen, P. & Valkonen, S. 2003. Ammattikorkeakouluun vai yliopistoon? Korkeakoulutuksen hakeutumisen orientaatiot. Koulutuksen tutkimuslaitos. Jyväskylän yliopisto. Tutkimusselosteita.

Vuorinen, P. & Valkonen, S. 2005. Ammattikorkeakoulu ja yliopisto yksilöllisten koulutustavoitteiden toteuttajina. Koulutuksen tutkimuslaitos. Tutkimusselosteita 25. Jyväskylä. Jyväskylän yliopistopaino.

Sähköiset lähteet

Aluekehitysstrategia. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.2.2010.
http://www.laurea.fi/internet/fi/03_tietoa_laureasta/01/03_Strategiat/Aluekehitysstrategia_2005.pdf

Alumnitoiminnan strategia 2009. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.2.2010.
<http://wiki.laurea.fi/display/ALUMNI/Laurean+alumnitoiminnan+strategia>

Elinkeinoelämän keskusliitto, EK. Viitattu 20.1.2009.
http://www.ek.fi/ek_suomeksi/ajankohtaista/index.php?we_objectID=2340

FITIM (International Food Trade Management). Viitattu 9.1.2009.
<http://fitim.laurea.fi/>

Kokko S. (toim.) 2002. Pitkittyy - mutkistuuko? Havaintoja pitkittymisproblematiikasta. Opedin P-renkaan loppuraportti. Viitattu 21.11.2009.
http://www3.hamk.fi/oped-exo/dokumentit/tietopankki/oped_p-rengas.pdf

Koponen, M. 2010. Elinkeinoelämän keskusliitto, EK. Artikkelii. Viitattu 20.3.2010.
<http://www.ek.fi/www/fi/koulutus>

Laurea Fakta. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.2.2010.
http://markkinointi.laurea.fi/laatu/Laurea_fakta_2009_web.pdf

Lerkkanen, J. 1999. Koulutus- ja uravalinnan ongelmat aloittavilla ammattikorkeakoulun opiskelijoilla. Licensiaatintutkimus. Jyväskylän yliopisto. Kasvatustieteiden tiedekunta, opettajankoulutuslaitos. Viitattu 20.1.2009.
<https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/10261>

Näckel, K. 2003. Vetovoimainen ekonomikoulutus. Ekonomiliiton viestintäkampanjan vaikutus kauppatieteelliseen koulutukseen hakeneiden päätöksenteossa. Viitattu 13.3.2010.
http://www.sefe.fi/fi/pdf/Vetovoimainen_ekonomikouluuts.pdf

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2009. Bolognan prosessi. Viitattu 14.4.2010.
<http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/artikkelit/bologna/index.html?lang=fi>

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 21.1.2009.
http://www.laurea.fi/internet/fi/01_opiskelu_ja_hakeminen/01_ryhma1/01_Koulutus/01_AMK_tutkinnot/07_Palvelujen_tuottaminen_ja_johtaminen/index.jsp

Pedagoginen strategia 2007. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 21.1.2009.
http://www.laurea.fi/internet/fi/03_tietoa_laureasta/01/03_Strategiat/peda_str_250607.pdf

Suominen, T. 2002. Opintojen viivästymisen ulottuvuudet. Teoksessa Kokko S. (toim.) 2002. Pitkittyy - mutkistuuko? Havaintoja pitkittymisproblematiikasta. Opedin P-renkaan loppuraportti. Viitattu 21.11.2009.
http://www3.hamk.fi/oped-exo/dokumentit/tietopankki/oped_p-rengas.pdf

SWOT-analyysi. Laadun työkalut. Viitattu 14.4.2010.
<http://www.qualitas-forum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/SWOTanalyysi/tabid/132/Default.aspx>

Julkaisettomat lähteet

Kytölä, H. 2009. Opiskelupaikan valintaan vaikuttavat tekijät. Opinnäytetyö. Laurea, Liiketalouden koulutusohjelma. Hyvinkää.

Laaksonen, V. 2006. Ammattikorkeakoulu mielikuvien maailmassa. Opinnäytetyö. JAMK. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Jyväskylä.

Niemelä, M. 2009. Asiantuntijahaastattelu 4.5.2009. Laurea, Espoo.

Wahlman, J. 2009. Koulutusohjelmamarkkinoinnin nykytila ja kehittäminen aikuiskoulutusoppilaitoksessa. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma. Tampere.

Kuviot

Kuvio 1: SWOT-analyysi	27
------------------------------	----

Liitteet

Liite 1. Ensimmäinen viesti markkinointitilaisuuksien järjestämiseksi.	38
Liite 2. FITIM-posteri	39
Liite 3. Aloita ura kansainvälisen kaupan parissa. Laurea Intrassa 18.3.2009 alkaen. ...	40
Liite 4. Haastattelurunkokysymykset	41
Liite 5. Markkinointitilaisuuksissa käytetty PowerPoint -esitys.....	42
Liite 6. Markkinointisuunnitelman ja markkinoinnin operatiivisen toteutuksen työvaiheet	51

LIITE 1. ENSIMMÄINEN VIESTI MARKKINOINTITILAISUUKSIEN JÄRJESTÄMISEKSI.

Lähettäjä: Antti Rätty

Lähetetty: 6. maaliskuuta 2009 13:48

Vastaanottaja: Ritva Jäättelä; Anne Martola; Pirkko Säily; Anu Pilli-Sihvola; Leena Karhumaa; Päivi Klimenko; Anu Lindström; Leena Nieminen

Kopio: mervi.niemela@laurea.fi; auli.guilland@laurea.fi; Jenni.Kallioinen@laurea.fi

Aihe: FITIM (International Food Trade Management) uuden koulutusohjelman markkinointia.

Hei,

Olemme markkinoimassa Laurean uutta koulutusohjelmaa FITIMiä, opinnot alkavat kevätlukukaudella 2010 (tammikuu) Laurean ammattikorkeakoulussa monikansallisessa opiskelijaryhmässä. Etsimme koulutusohjelmaan 25ttä opiskelijaa Laureasta, FITIM-opinnot ovat ensisijaisesti tarkoitettu liiketalouden opiskelijoille 1,5 vuoden perusopintojen suorittamisen jälkeen. FITIM on siis yksi tapa profiloitua. Opiskelija voi suorittaa kaikki profiloivat opintosi FITIM-opintoina tai suorittaa pienempiä osa-alueita FITIM-opintojen tarjonnasta. Hakemukset tulisi olla perillä 7.4.2009 mennessä, joten tulisimme mielellään kertomaan 1 ja 2 vuoden liiketalouden opiskelijoille lisää FITIMistä.

Otan yhteyden teihin sen takia, että saisimme pidettyä n.45min kestävästä esittelystä liiketalouden opiskelijoille Leppävaarassa, Lohjalla, Otaniemessä, Keravalla ja Hyvinkäällä. Viikot 12-13 (16.3-27.3) tulisi nämä meidän info-tilaisuudet järjestää, joten kysyisinkin, että onko mahdollista järjestää jokaisella em. Laurean toimipisteessä sellainen tapahtuma, johon tulisi mahdollisimman paljon 1-2 vuoden liko-opiskelijoita. Otin selvää opintojaksotarjonnasta paikkakunnittain, niin voisiko johonkin opintojakson puitteissa, mitä on nyt menossa, tulla kertomaan lisää FITIMistä em. ajankohtana? Saimme teidän nimet opintosiiheeriltä, joten jos tämä ei teitä koske, niin voisitteko ohjata viestin eteenpäin sellaiselle henkilölle, joka tietää enemmän siitä, milloin voisimme tulla esittelemään FITIMiä kuhunkin toimipisteeseen.

Tässä linkki FITIM-opintojen nettisivuihin> <http://studio-oiva.laurea.fi/fitim/index.html> , josta näette lisää informaatiota. Nettisivuja tullaan päivittämään lähiviikkoina myös lisää. FITIM-opinnot ovat Laureasta Auli Guillandin p. 09-88687924 ja Mervi Niemelän p. 046-8567251 vetämä hanke, tarvittaessa lisätietoa heiltä. Itse teen toiminnallista oppinnytöitä FITIMistä, markkinointi on luonnollisesti pääasia, jotta saamme tarvittavat opiskelijat koulutusohjelmaan.

Ystävällisin terveisin,

Antti Rätty

LIITE 2. FITIM-POSTERI



- Verkostoja
- Kielitaitoa
- Kulttuureja
- Työmahdollisuuksia
- Kokemuksia

International Food Trade Management - uusi opintokokonaisuus

ALOITA URASI
KANSAINVÄLISEN
KAUPAN PARISSA!

www.fitim.laurea.fi

Opinnot
alkavat
tammikuussa
2010 Laurea
Leppävaarassa

Lisätietoja:

Lehtori Mervi Niemelä

mervi.niemela@laurea.fi

+358 46 856 7251

www.fitim.laurea.fi



LIITE 3. ALOITA URA KANSAINVÄLISEN KAUPAN PARISSA. LAUREA INTRASSA 18.3.2009 ALKAEN.



Aloita ura kansainvälisen kaupan parissa!

FITIM (International Food Trade Management) on ensimmäinen profiloiva opintokokonaisuus, jonka suorittamalla pätevoidyt työskentelemään kansainvälisen kaupan parissa. FITIM-opiskelijana pääset toimimaan kansainvälisissä työtehtävissä sekä luomaan uraa kulutustavarakaupan pariin, joka on kansainvälisesti yksi suurimmista ja haastavimmista elinkeinoelämän aloista. FITIM-opinnot tarjoavat sinulle loistavan tilaisuuden päästä jo opiskeluaikana vaikuttamaan alalla, jossa tarjotaan haasteita, kehitystä ja ennen kaikkea loistavia työtilaisuuksia!

Kansainvälisyys on vahvasti mukana FITIM-opinnoissa jo opiskeluaikana. Opinnot alkavat tammikuussa 2010 Laurea-ammattikorkeakoulussa monikansallisessa opiskelijaryhmässä ja jatkuvat syksyllä Laurean kansainvälisessä yhteistyökorkeakoulussa. Tällä hetkellä tarjotaan opiskelua Virossa, mutta tulevaisuudessa tarjolla tulee olemaan useampia vaihtoehtoja. Opintojaksoilla käsitellään tuotteiden logistista ketjua, markkinointia, myyntiä, tuoteturvallisuuteen liittyvää lainsäädäntöä, kuluttajakäyttäytymistä sekä toimimista kansainvälisillä markkinoilla

FITIM-opinnot ovat tarkoitettu ensisijaisesti liiketalouden opiskelijoille 1,5 vuoden perusopintojen suorittamisen jälkeen tai opiskelijoille, jotka haluavat syventää osaamistaan ja ovat kiinnostuneita kansainvälisestä kulutustavarakaupasta ja sen kehittämisestä.

FITIM-opintoihin haetaan ilmoittautumalla lehtori Mervi Niemelälle sähköpostitse tai kirjeitse. Tammikuussa 2010 alkaviin opintoihin otetaan mukaan 25 opiskelijaa.

Hakemusten on oltava perillä viimeistään tiistaina 7.4.2009. Jos haluat suorittaa vain osan tai osia koko FITIM-opintojen kokonaisuudesta, tulee sinun mainita tästä erikseen hakemisen yhteydessä.

<http://fitim.laurea.fi/>

Lehtori Mervi Niemelä
mervi.niemela@laurea.fi
+358 46 856 7251

Laurea Leppävaara
Vanha maantie 9,
02650 Espoo



ETELÄ-SUOMEN
LÄÄNINHALLITUS



LAUREA - AMMATTIKORKEAKOULU

Lääne-Virumaa
Kutsekõrgkool



LIITE 4. HAASTATTELURUNKOKYSYMUKSET

Asiantuntijahaastattelu
Haastateltavana Mervi Niemelä

4.5.2009

Haastattelun taustana kerron omista tehtävistäni FITIMin aikana ja näin itsearviointia ollen mukana. Tämä on lähtökohta ja siten johdattelen haastattelukeskustelua.

Kysymykset:

1. Kuvaa tai määritä, mikä on sinun roolisi ja asemasi tässä kokonaisuudessa; mitä sinä teit, kuinka sinä reagoit ja toimit, millaisen lähestymistavan valitsit?
2. Suunnitelman ja käytännön toiminnan tarkastelu: Miten hyvin FITIMin renkaan käytännön toiminta vastaa projektisuunnitelmassa suunniteltua toimintaa? Onko kokonaisuus kunnossa? Eri roolit ja vastuutehtävät? Miten mielestäsi minä olen saavuttanut minun toimintaan asetetut tavoitteet? Eli miten hyvin tehtävässäni suhteessa tavoitteisiin osana FITIMin renkaan toimintaa olen onnistunut?
3. Yhteistyö ja vuorovaikutus? Miten mielestäsi olen onnistunut yhteistyössä ja vuorovaikutuksessa toisten kanssa (muut toimipisteet, likon opettajat ja opiskelijat)? Miten yhteistyö toimii FITIMin sisällä? Markkinointityö (oliko markkinointia tarpeeksi, e-mail, posterit&esitteet, Laurea Intra ja markkinointitilaisuuksudet)? Olen ollut mukana markkinointitilaisuuksissa ja osan toteuttanut niistä yksin. Voitko niistä kertoa minulle palautetta?
4. Tavoitteisiin pääseminen? 25 hakijaa oli tavoitteena, 7 ilmoittautunut tähän mennessä?
5. Puutteita? Parannettavaa?

LIITE 5. MARKKINOINTILAISUUKSISSA KÄYTETTY POWERPOINT -ESITYS



FITIM

International Food
Trade Management

Aloita urasi kansainvälisen kaupan
parissa tammikuussa 2010
alkavassa koulutuksessa



Mitä ovat FITIM -opinnot? **FITIM**

- Opintokokonaisuus, jonka suorittamalla opiskelija päteväytyy työskentelemään kansainvälisen kaupan parissa
- Opintojaksoilla käsitellään tuotteiden logistista ketjua, markkinointia, myyntiä, tuoteturvallisuuteen liittyvää lainsäädäntöä, kuluttajakäyttäytymistä sekä toimimista kansainvälisillä markkinoilla

Kenelle?



- Ensisijaisesti liiketalouden opiskelijoille 1,5 vuoden perusopintojen suorittamisen jälkeen
- Opiskelijoille, jotka haluavat syventää osaamistaan ja ovat kiinnostuneita kansainvälisestä kulutustavarakaupasta ja sen kehittämisestä



FITIM tarjoaa opiskelijalle: FITIM

- Kansainvälisen verkoston
- Opintoja ulkomailla
- Työmahdollisuuksia sekä kotimaassa että ulkomailla
- Kielitaitoa
- Kulttuurien tuntemista
- Kokemuksia ulkomailla opiskelusta ja elämisestä
- Vakuuttavaa työkokemusta



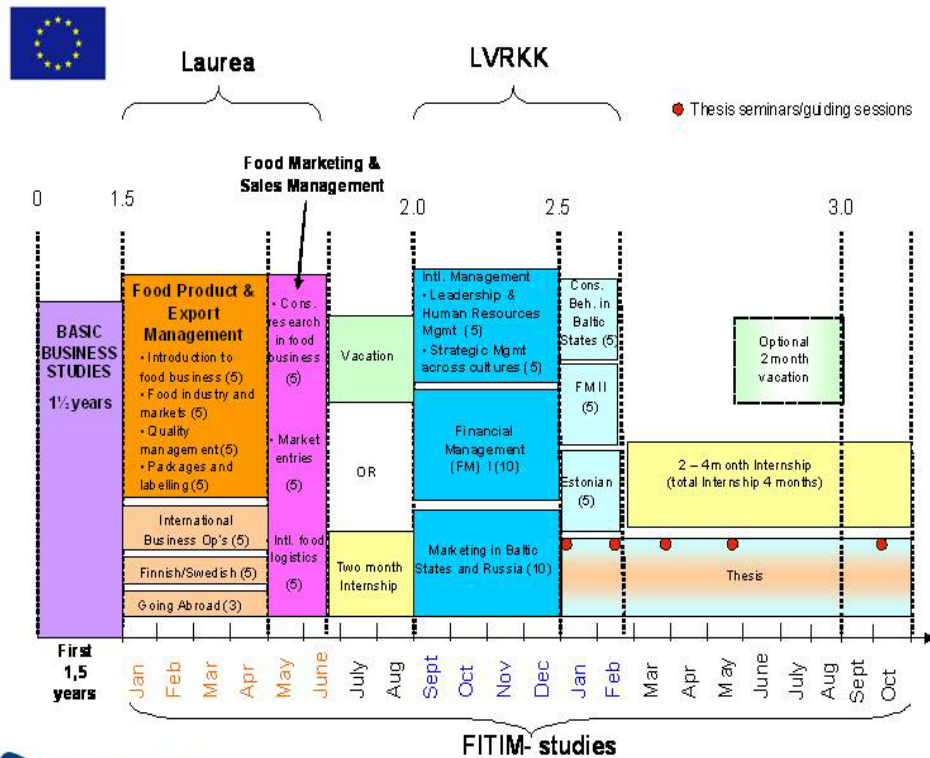
Opiskelu



- Alkaa tammikuussa 2010 Leppävaaran Laureassa
- Opinnot jatkuvat syksyllä 2010 ulkomailla yhteistyökorkeakoulussa
 - Tällä hetkellä opinnot jatkuvat Virossa ERASMUS-vaihto-ohjelman kautta
- Työharjoittelu suoritetaan ulkomailla kansainvälisessä yhteistyöyrityksessä
 - Esim. tukkukaupan ja vähittäismyynnin parissa
- Työharjoittelupaikkoja tarjoavat mm.
 - TUKO Logistics Oy ja Finpro



FITIM -opinnot



Esimerkkejä Laureassa toteutettavista opintojaksoista



- Food Business I
- For example:
 - Food chain from farm to the table
 - Food quality and quality control tools
 - Consumer decision making process, individual and intercultural differences
 - Food marketing strategies and marketing parameters
 - Food product development process
 - Collection, analyse and use of consumer information
- Food Business II
- For example
 - Relevant food laws and regulations
 - Basics in food logistics and operations
 - Food packaging and labelling
 - Description of the food industry sectors in various countries
 - Definitions, statistics and indicators of food industry sub-sectors



Hakeminen



- Tammikuussa 2010 alkaviin opintoihin
 - Lähetä vapaamuotoinen hakemus lehtori Mervi Niemelälle sähköpostitse
mervi.niemela@laurea.fi
 - tai kirjeitse
Laurea Leppävaara
Vanha maantie 9,
02650 Espoo
viimeistään tiistaihin 7.4.2009 mennessä



Lisätietoja



www.fitim.laurea.fi

Lehtori Mervi Niemelä

+358 46 856 7251



mervi.niemela@laurea.fi



LIITE 6. MARKKINOINTISUUNNITELMAN JA MARKKINOINNIN OPERATIIVISEN TOTEUTUKSEN TYÖVAIHEET

I Aloitusvaihe, alustavan toteutussuunnitelman työvaiheet tammi-helmikuussa 2009

Laatia "vetävä pp-slide presentaatio", jossa näyttävää grafiikkaa ja houkuttelevia kuvia (Jenni Kallioinen vastuuhenkilönä hoitaa; yhteistyöni hänen kanssaan)

Uusia FITIM nettisivusto (fitim.laurea.fi), jossa kuvaus FITIMistä mm. opetussisällöt, opiskelu ja opetusmenetelmät, oppimisympäristöt (Markus Teittinen mediatuottajana päivittää internet-sivut; yhteistyöni hänen kanssaan)

www-sivuihin on tarkoituksena laatia myös mahdollisimman informatiivinen "yleiset kysymykset" palsta, suunnaten se asioihin, joita hakijoilla voi tulla mieleen ja antaa näihin vastaukset. (Työ käynnistetty Kerava Liko-labran kanssa)

suomen- ja englanninkielinen tuotanto

Aikataulutettuna

20.1.2009 Tapaaminen Auli Guillard/Antti Rätty kanssa ja ajatustenvaihtoa FITIMistä

5.2. Suunnitelman työstäminen (Opinnäytetyöryhmän ohjeistus)

9.2. Kokous, FITIM ohjausryhmän edustajia, kolme elintarvikealan johtajaa, jotka tulevat antamaan apuaan FITIM markkinointiin ja minä. (toteutui ke 4.3 klo 10-13)

II FITIM-markkinoinnin suunnitteluvaihe, helmikuu 2009

Välitetään tietoa tutoropettajien ja opiskelijoiden kautta kokoamalla heidät yhteen kahden eri tilaisuuden avulla: Hyvinkää & Kerava ; Espoo, Lohja. Mukaan LaureAMKO:n edustajia, näkökulmana opiskelijan ohjaaminen ja miten opiskelija sitoutetaan tähän. Opiskelijan näkökulma mukaan ideologialla: mitä hyödyn tästä, suhteessa mihin tämä valinta tapahtuu, milloin ja miten valinta tehdään. Liiketalouden opiskelijat on keskeinen kohderyhmä. Ajankohta näille helmikuussa 2009 (Antti Rätty ja Jenni Kallioinen)

Toteuttaa tutor-tilaisuuksien lisäksi FITIM markkinoinnin huipentuma- tilaisuus suomenkielellä. Ajankohta selvitettävä ja sovittava siten, että mahdollisimman paljon liiketalouden opiskelijoita saadaan houkutelluksi mukaan ja myös niin, että tiedotus on lähellä syksyn 2010 opintojen hakuajankohtaa.

Esiintyjiksi tapahtumaan alustavasti suunnitellaan alan houkuttelevuuden valottajiksi elintarvikeyritysten edustajia ja FITIM markkinointiin lupautuneet ohjausryhmien jäsenet sekä LaureAMKO.

Profiilien luominen FITIM koulutuksen pohjalta avautuvista työtehtävistä elintarviketeollisuudesta ja -kaupassa kansainvälisissä tehtävissä joko oston, myynnin tai näitä tukevien palveluiden piirissä. Tätä voi työstää Esa Wrangenin aiemmin toimittaman materiaalin pohjalta. Lisämateriaalia myöhemmin Elintarviketeollisuusliitolta, ETL:ltä. Laaditaan 5-6 yrityskuvausta niistä yrityksistä, jotka tarjoavat harjoittelupaikkoja ja edelleen toivovat FITIM opiskelijoista uutta osaavaa työvoimaa.

Opinnäytetyön luonnostelua ja kirjoittamista koostuen projektinomaisesta raportista ja toiminnallisesta osuudesta eli produktista. Teoriaosuudessa käsittelen markkinointiviestintää, kohderyhmää eli koulutukseen hakijoita, heidän rekrytointiin liittyviä osatekijöitä, projektia työtapana sekä koulutuksen markkinointia käsitteenä sekä markkinointikeinoja. Toiminnalliseen osuuteen kuuluu koulutuksen markkinoinnin ja tuotepakettien laatiminen, markkinointiviestinnän suunnittelua ja markkinointityötä.

Aikataulutettuna

27.1. Tehomarkkinoinnin palaveri Keravalla. Mukana Keravan Libo Iabrasta Sanni Peltonen, Markus Teittinen ja Jenni Kallioinen sekä FITIM-organisaation ravitsemustieteen erikoisasiantuntija, Laurean yliopettaja Auli Guillard sekä minä

9.2 Tapaaminen Keravalla Jenni Kallioinen Antti Rädyn kanssa, jossa jaoimme tehtäviä ja suunnittelua jatkosta.

12.2 Suunnitteluseminaarit

16.2. alkavalla viikolla käytiin tapaamisella läpi FITIM tehostetun markkinoinnin nykytila ja suunnitelmat, mukana Auli Guillard ja Mervi Niemelä ja minä.

4.3 Kokous klo 10-13, FITIM ohjausryhmän edustajia ja vieraina FINPRO Esa Wrang, MMM Taloustutkimus Csaba Jansik, Helsingin Mylly Oy TJ Raimo Keskinen ja minä.

III FITIM-markkinointiprosessin toteutus maaliskuuta-huhtikuuta 2009

Olin toimijana kaikissa markkinointitilaisuuksissa, joista kaksi vedin itsenäisesti.

17.3 Ensimmäinen markkinointitilaisuus Leppävaara klo 9.15-10.00 Markkinointitilaisuuksien power-point materiaali, liite 5. Ennen markkinointitilaisuuksia postereita oli laitettu kyseisten toimipisteiden ilmoitustauluille (liite 2).

26.3 Markkinointitilaisuus Hyvinkää klo 11.15-12.00

18.3 Laurean sisäisessä verkossa Intrassa tiedotus FITIMistä, (liite 3).

31.3 Markkinointitilaisuudet (2) Otaniemi klo 11-11.30 ja 12.30-13.00.

2.4 Markkinointitilaisuus Kerava klo 12.30-13.15.

27.4 Markkinointitilaisuus Kerava. Tilaisuuksissa FINPRON Senior Consultant Esa Wrang ja Helsingin Mylly Oy:n toimitusjohtaja Raimo Keskinen kertovat, miksi kannattaisi hankkia kaupan alan kansainvälisyysosaamista ja opiskella FITIM-opintoja.

28.4 Markkinointitilaisuus Leppävaara. Tilaisuuksissa FINPRON Senior Consultant Esa Wrang ja Helsingin Mylly Oy:n toimitusjohtaja Raimo Keskinen kertovat, miksi kannattaisi hankkia kaupan alan kansainvälisyysosaamista ja opiskella FITIM -opintoja.

4.5 Mervi Niemelän asiantuntijahaastattelu toimestani (klo 12.10-12.55).
Teemahaastattelurunko liitteenä 4.

IV Tutkimusprosessin koonti ja opinnäytetyön raportointi, syksy 2009-kevät 2010

syksy 2009 - kevät 2010 opinnäytetyöni projektinomaisen raportin rakentaminen ja toiminnallisen osuuden eli produktin koonti. Ohjaustapaamiset tai viestintä ohjaavan opettajan kanssa. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsittelen markkinointiviestintää, kohderyhmän eli koulutukseen potentiaalisten hakijoiden rekrytointiin liittyviä tekijöitä, projektia työtapana, koulutuksen markkinointia sekä koulutuksen markkinointikeinoja.

7.1.2010 Keskustelu Auli Guillandin kanssa Leppävaarassa, että miten kirjoitan ja kokoan FITIM- prosessin ja opinnäytetyöni valmiiksi oppimiskokemuksineen.

toukokuussa 2010 valmiin opinnäytetyön raportin luovutus, arvioiva seminaari ja kypsyysnäyte

